

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů s vysokou školou

Student Satisfaction Measurement of the University

Student: Bc. Petr Staša

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

.....
Bc. Petr Staša

V Ostravě 30. 4. 2010

Poděkování

Tímto bych chtěl především poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Krbové za odbornou pomoc, cenné rady, věcné připomínky a také čas, který mi věnovala při zpracovávání této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat vedoucí studijního oddělení Ing. Kateřině Frenzelové, která mi poskytla data potřebná k realizaci sběru dat, a také vyučujícím, kteří mi umožnili sběr dat v době jejich vyučování.

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA VYSOKÉ ŠKOLY	2
2.1. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ V HISTORICKÉM VÝVOJI.....	2
2.1.1. <i>Tradice montánního školství v českých zemích a na Slovensku</i>	<i>2</i>
2.1.2. <i>Vývoj Vysoké školy báňské v Příbrami v letech 1849 – 1918.....</i>	<i>3</i>
2.1.3. <i>Vývoj Vysoké školy báňské v Příbrami v letech 1918 – 1995.....</i>	<i>3</i>
2.2. POSLÁNÍ VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA	4
2.3. VYSOKOŠKOLSKÉ ÚSTAVY	5
2.3.1. <i>Centrum pro evropská studia</i>	<i>5</i>
2.3.2. <i>Centrum nanotechnologií.....</i>	<i>5</i>
2.3.3. <i>Výzkumné energetické centrum</i>	<i>6</i>
2.4. PÉČE O STUDENTY	6
2.4.1. <i>Informační a poradenské služby.....</i>	<i>6</i>
2.4.2. <i>INFOCENTRUM VŠB – Technické univerzity Ostrava.....</i>	<i>6</i>
2.4.3. <i>Ubytovací a stravovací zařízení vysoké školy</i>	<i>7</i>
2.5. HISTORIE A SOUČASNOST EKONOMICKÉ FAKULTY	7
2.6. STUDIUM NA EKONOMICKÉ FAKULTĚ	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	11
3.1. ZÁKAZNÍK.....	11
3.2. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	12
3.2.1. <i>Typy spokojenosti zákazníka</i>	<i>13</i>
3.2.2. <i>Ukazatele spokojenosti.....</i>	<i>14</i>
3.2.3. <i>Modely spokojenosti zákazníka.....</i>	<i>14</i>
3.2.4. <i>Spokojenost zákazníka díky výborným službám.....</i>	<i>18</i>
3.2.5. <i>Hodnocení spokojenosti zákazníka v organizacích neziskového sektoru</i>	<i>18</i>
3.3. MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA V SOUČASNOSTI	19
3.3.1. <i>Metody sledování spokojenosti zákazníků</i>	<i>19</i>
3.3.2. <i>Využívání výsledků měření spokojenosti zákazníků</i>	<i>21</i>
3.3.3. <i>Důvody aplikace monitorování spokojenosti zákazníků.....</i>	<i>22</i>
3.3.4. <i>Požadavky na monitorování spokojenosti zákazníků.....</i>	<i>22</i>
3.3.5. <i>Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků</i>	<i>22</i>
3.3.6. <i>Indexy spokojenosti zákazníka</i>	<i>23</i>
3.3.7. <i>Požadavky EFQM modelu excelentnosti na měření spokojenosti zákazníků</i>	<i>25</i>
3.3.8. <i>Komunikace se zákazníkem v procesu měření spokojenosti</i>	<i>25</i>
4. METODIKA VÝZKUMU	27
4.1. VÝZKUM SPOKOJENOSTI	27
4.2. PŘÍPRAVNÁ FÁZE	29
4.2.1. <i>Identifikace problematiky.....</i>	<i>29</i>
4.2.2. <i>Stanovení předpokládaných výsledků</i>	<i>29</i>
4.2.3. <i>Plán výzkumu.....</i>	<i>29</i>
4.3. REALIZAČNÍ FÁZE	31
4.3.1. <i>Sběr údajů</i>	<i>31</i>

4.3.2. Zpracování a analýza údajů.....	32
5. ANALÝZA SPOKOJENOSTI STUDENTŮ S VYSOKOU ŠKOLOU.....	34
5.1. STUDIUM	34
5.2. VYBAVENÍ	38
5.3. KNIHOVNA/STUDOVNA	39
5.4. UBYTOVÁNÍ	41
5.5. STRAVOVÁNÍ.....	44
5.6. CELKOVÁ SPOKOJENOST	46
5.7. VYHODNOCENÍ PŘEDPOKLÁDANÝCH VÝSLEDKŮ	47
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI.....	49
Studium.....	49
Vybavení.....	51
Knihovna/studovna	52
Ubytování	53
Stravování.....	53
7. ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1. ÚVOD

Hlavní funkcí školy je rozvoj osobnosti studenta jeho vzděláváním, tj. získáváním informací, znalostí a dovedností, utvářením názorů a hodnotových orientací a hledáním uceleného náhledu na život tak, aby se v demokratické společnosti co nejlépe uplatnil. Škola by se rovněž měla zajímat o plnění svého poslání a cílů na takové úrovni, která ji zajistí dobrou reputaci a zájem studentů o služby školy i v budoucnu.

Řada škol přesto lpí na tradičních učebních osnovách a přístupech a neuvědomuje si, jak rychle se mění potřeby a přání studentů se změnami ekonomického a sociálního prostředí.

Některé vzdělávací instituce potom mají problémy se získáváním kvalitních studentů, resp. studentů vůbec, což vede k omezení finančních zdrojů pro další rozvoj školy. Pokles a úroveň přicházejících studentů může mít negativní dopad na image školy.

Cílem školy by proto měla být spokojenost studentů vytvářející dobrou image školy vedoucí k loajalitě studentů. Loajalita a spokojenost vedou jednak k trvalému pokrytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáváním nových a kvalitních studentů.

Spokojenost studentů nevytváří jen dobrou image školy, ale i vyšší studijní úsilí a tím dobré studijní výsledky. Aby byla zajištěna spokojenost studentů a tím vhodný způsob motivování studenta k učení, musí se nejdříve zabezpečit jeho potřeby. Zřejmě každý bude souhlasit s tím, že nelze, zejména v odpoledních hodinách, pozitivně motivovat k učení studenty, kteří jsou odkázáni pouze na svačinky, které si přinesou z domova, protože na jejich škole není možnost stravování ani v jídelně, ani ve školním bufetu.

Vhodné podmínky ke studiu by tedy pro spokojenost studentů měly být samozřejmostí. Jestli tomu opravdu tak je, jsem se rozhodl zjistit prostřednictvím své diplomové práce. Cílem této práce je měření spokojenosti studentů na Ekonomické fakultě.

2. Charakteristika vysoké školy

2.1. *Vysoká škola báňská v historickém vývoji*

2.1.1. Tradice montánního školství v českých zemích a na Slovensku

„Vznik báňského školství v českých zemích je spjat s rozvojem hornictví a s ním spojeného hutnictví, které mají v dějinách české vědy a techniky slavnou tradici.“ [1; str. 49]

Podle Haláska [1] archeologické nálezy z doby bronzové dosvědčují, že hornictví a hutnictví patřily mezi nejstarší výrobní a zpracovatelská odvětví. Nejstarším horním předpisem pro těžební revíry byl Jihlavský horní zákon z roku 1249. Tyto horní předpisy vycházely z právních ustanovení, kterými se řídila české horní města a stala se vzorem horních předpisů nejen v evropských zemích.

V 16. století se objevují první formy báňského vzdělávání v českých zemích a to v Jáchymově. Na počátku tohoto století dochází k hospodářskému vzestupu města a to díky bohatým ložiskům stříbra. V roce 1527 do Jáchymova nastoupil G. Agricola jako městský lékárník, který svým latinským dílem *De re metallica libri XII* (1556) založil tradici výchovy báňských odborníků. Toto dílo nebylo pouze odborné pojednání, ale byla to i encyklopedie hornictví a hutnictví považována za základní učební text více než 200 let. Dokonce i ve dvacátém století vyšlo její anglické, německé a české vydání. [1]

Rada české komory v Praze J. F. Lauer vypracoval v roce 1713 rozbor stávající situace českého hornictví jako reakci na neutěšený stav v této oblasti. Podle této studie byl hlavní příčinou nedostatek kvalifikovaných odborníků. Císař Karel VI chtěl tuto situaci změnit, a proto o tři roky později vydal povolení zřídit v Jáchymově pravidelnou výuku v hornictví, která měla být dotována státem. [1]

„Jáchymovská báňská škola v podstatě založila tradici báňského školství na našem území.“ [1; str. 50]

2.1.2. Vývoj Vysoké školy báňské v Příbrami v letech 1849 – 1918

V průběhu 19. století díky průmyslové revoluci docházelo k rozvoji těžby olovnatostříbrných rud v příbramském revíru, který ve srovnání s jinými vynikal nejen technickou vybaveností dolů a hutí, ale i vysokými těžebními výsledky. [1]

V roce 1829 prostřednictvím významného paleontologa, mineraloga a historiografa českého hornictví Kašpara ze Šternberka požádaly české stavy o zřízení vyššího montánního učiliště v Příbrami. [1]

„České gubernium doporučilo zřízení báňské akademie jednoznačně v Příbrami, kde byly předpoklady rozvoje těžby uhlí a výroby železa.“ [1; str. 53]

Na Báňské akademii v Příbrami došlo k faktickému naplnění podmínek vysokoškolského statutu díky ustanovení pro školní rok 1899/1900, kdy byla potvrzena čtyřletá výuka. [1]

Z výsledků vládních jednání a jednání zástupců báňských akademií vzešel nový statut z července 1904. Škola nyní nesla název Vysoká škola báňská. [1]

2.1.3. Vývoj Vysoké školy báňské v Příbrami v letech 1918 – 1995

Za první světové války probíhala výuka za velmi složitých podmínek. Profesori díky svému věku nemuseli narukovat na frontu, ale posluchači, asistenti, adjunkti a asistenti školy museli plnit svou vojenskou povinnost. [1]

„Další pedagogický a vědecký rozvoj Vysoké školy báňské v Příbrami značně ovlivnily politické události v Československu, spojené s mnichovským diktátem z 29. září 1938. Od našeho státu byla odtržena podstatná část průmyslově nejbohatších pohraničních oblastí.“ [1; str. 78]

Za přítomnosti šesti profesorů se 24. května 1945 konalo první zasedání profesorského sboru po obnovení činnosti Vysoké školy báňské v Příbrami. [1]

Profesorský sbor považoval za prvořadou záležitost zajistit co nejdříve řádné zahájení výuky. První poválečný zápis studentů se konal ve dnech 4. – 6. Června 1945. Do oboru hornictví se přihlásilo 43 studentů a do oboru hutnictví 57 studentů. V důsledku přeložení Vysoké školy báňské z Příbrami do Ostravy, byla lhůta zápisu prodloužena výnosem ministerstva školství, což vedlo k navýšení počtu posluchačů u obou oborů. [1]

8. června 1945 dochází k zásadní změně ve vývoji školy, která byla dekretem prezidenta E. Beneše přeložena do Ostravy, jako hlavního centra uhelného hornictví a hutnictví. [1]

Zahájením stavby dvou budov v roce 1964 na základě vládního usnesení byla zahájena výstavba areálu Vysoké školy báňské v Ostravě – Porubě. [1]

Do struktury hutnické fakulty byla ve studijním roce 1972/1973 začleněna katedra systémového inženýrství, což souviselo s vytvářením dalších ekonomických studijních oborů na této fakultě. Vysoká škola báňská byla bezesporu prvním celostátním pracovištěm, která tento perspektivní obor zavedla. Následný rozvoj pokračoval na katedře systémového inženýrství na nově zřízené ekonomické fakultě v roce 1977. [1]

Vysoká škola báňská v ostravském období přispěla k vědeckému a technickému rozvoji řady vědních oborů a vychovala stovky kvalitních odborníků. Toto období je považováno za poslední vývojový článek téměř 350leté tradice výuky montánních věd v českých zemích. [1]

„V některých vědních disciplínách a studijních oborech měla celostátní působnost, jiné zaváděla jako první v republice. Je nesporné, že důležitou podmínkou úspěšného vývoje bylo zachování kontinuity s příbramským obdobím.“ [1; str. 116]

2.2. *Poslání VŠB – Technické univerzity Ostrava*

Součástí systému vysokých škol jako nejvyššího stupně vzdělávací soustavy České republiky je i VŠB – Technická univerzita Ostrava. Má tak právo udělovat akademické tituly, vědecké hodnosti a akademický titul doktor honoris causa. S tuzemskými i zahraničními

vysokými školami, vědeckými institucemi a jednotlivci spolupracují jak vědecko-pedagogičtí pracovníci, tak studenti VŠB – Technické univerzity Ostrava. [2]

„VŠB – Technická univerzita Ostrava je vysokou školou technicko-ekonomického zaměření, jejímž základním úkolem je poskytovat na základě tvořivého bádání vysokoškolské vzdělání v široké škále studijních programů.“ [13]

Mezi studijní programy patří i tradiční obory, ve kterých má v České republice monopolní postavení. Hornicko-geologická fakulta zajišťuje výuku, výzkum a vývoj v oboru Hornické inženýrství, Fakulta strojní v oboru Stroje pro těžbu a zpracování užitkových surovin a Fakulta stavební v oboru Hornické a podzemní stavitelství. V těchto aktivitách spolupracuje s důlními podniky, orgány státní báňské správy i s výrobcí báňské techniky. Univerzita je i členem sdružení Česká dobývací technika. [13]

2.3. Vysokoškolské ústavy

2.3.1. Centrum pro evropská studia

1. 2. 2001 vzniklo transformací Střediska projektů Phare, útvaru VŠB – Technické univerzity Ostrava, který byl mimo jiné pověřen realizací projektu Tempu, Centrum pro evropská studia (CES). [2]

Závazky z probíhajících mezinárodních projektů, které byly Střediskem Phare podporovány na sebe přebírá CES, s důrazem na jejich zdárné završení. [2]

Účelem Centra pro evropská studia je vzdělávání studentů, pedagogů, pracovníků veřejné správy a širší veřejnosti v otázkách evropské unie a veřejné správy. [2]

2.3.2. Centrum nanotechnologií

Na základě schválení nového statutu VŠB – Technické univerzity Ostrava Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy vzniklo 1. února 2007 Centrum nanotechnologií (CNT). Jelikož se jedná o nástupnickou organizaci Vysokoškolského ústavu chemie a materiálů (VÚCHEM) přebírá jeho závazky ve výuce a analytické činnosti. Založení CNT také reflektuje akreditaci a zavedení nového studijního programu Nanotechnologií na

VŠB – Technické univerzitě Ostrava od akademického roku 2007/8. CNT bude zajišťovat podstatnou část výuky tohoto studijního programu. [21]

2.3.3. Výzkumné energetické centrum

Výzkumné energetické centrum (VEC) jako samostatný vysokoškolský ústav zaměřuje svou činnost na problematiku efektivního využívání zdrojů energie a environmentálních souvislostí. [2]

Zaměstnanci a doktorandi oborů Energetické stroje a zařízení a Ochrana životního prostředí v průmyslu společně řeší domácí i mezinárodní projekty, a také spolupracují s tuzemskými i zahraničními podniky. [2]

2.4. Péče o studenty

2.4.1. Informační a poradenské služby

Studentům, uchazečům o studium i budoucím absolventům poskytuje Poradenské centrum VŠB – Technické univerzity Ostrava bezplatné služby v oblastech [2]:

- studijně informačního poradenství,
- psychologického a právního poradenství,
- poradenství pro středoškolskou mládež,
- sociálního poradenství,
- profesního poradenství. [2]

2.4.2. INFOCENTRUM VŠB – Technické univerzity Ostrava

INFOCENTRUM VŠB – Technické univerzity Ostrava slouží pro zajišťování profesního poradenství na univerzitě. Projekt INFOCENTRA vznikl díky spolupráci studentů VŠB – Technické univerzity Ostrava s vedením univerzity. [2]

Hlavním úkolem INFOCENTRA je navazování kontaktů mezi budoucími absolventy a jejich potenciálními zaměstnavateli. „Mezi nejvýznamnější aktivity patří:

- prezentace firem na půdě VŠB – Technické univerzity Ostrava,
- spolupráce firem s katedrami,
- univerzitní časopis AKADEMIK,

- další nabídka práce studentům a absolventům,
- získávání zpětné vazby o uplatnění absolventů.“ [2; str. 53]

2.4.3. Ubytovací a stravovací zařízení vysoké školy

Pro studenty a zaměstnance VŠB – Technické univerzity Ostrava jsou k dispozici ubytovací zařízení s kapacitou 4850 lůžek v jedno, dvou a třílůžkových plně vybavených pokojích. [2]

Studenti i zaměstnanci mají stejné podmínky pro stravování, které jsou poskytovány v pěti vlastních stravovacích zařízeních. Doplňkový prodej občerstvení zajišťují bufety umístěny v budovách kolejí a fakult. [2]

Areál kolejí nabízí širokou škálu služeb, přes posilovny a tělocvičny, hernu stolního tenisu, až po saunu, kadeřnictví, kosmetiku a masáže. Na podnět studentů jsou zřizovány studijní místnosti, byly rozšířeny úschovny kol a počítačové učebny. [2]

Studenti Ekonomické fakulty nejčastěji využívají menzu na Reální ulici v centru Ostravy, která je poblíž fakulty. Menza má dvě jídelny, jednu pro 100 a druhou pro 40 osob. Denně je zde nabízeno 5 hlavních jídel včetně vegetariánské stravy. Jídla je možno objednávat prostřednictvím internetu, nebo pomocí kiosků na fakultě a v menze.

2.5. *Historie a současnost Ekonomické fakulty*

„Ekonomická fakulta VŠB – Technické univerzity Ostrava vznikla dle nařízení vlády ČSR z března 1977 s účinností od 1. dubna 1977.“ [19]

Na slavnostním ustavujícím zasedání vědecké rady VŠB, které se uskutečnilo dne 24. května 1977 v Domě kultury města Ostrava, došlo k ustanovení Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava. [19]

Na slavnostním ustavujícím zasedání vědecké rady seznámil děkan prof. Ing. Jindřich Mikeska, DrSc. přítomné o perspektivní činnosti a poslání, tehdy nové, Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava. V té době bylo možné na fakultě studovat obor

Ekonomika a řízení průmyslu, Řízení a plánování národního hospodářství a Systémové inženýrství. V době ustavení fakulty na ní působilo 70 pedagogických a vědeckovýzkumných pracovníků a studovalo celkem 1 180 studentů denního studia a 455 studujících při zaměstnání. Počet studujících rok od roku vzrůstal. [19]

Ekonomická fakulta se od svého vzniku snažila budovat fakultu celostátního významu. Toto úsilí se prosazovalo do roku 1979 a během dalších tří let byly učební plány na Ekonomické fakultě VŠB – Technické univerzity Ostrava v zásadě shodné s učebními plány stejných oborů na Vysoké škole ekonomické v Praze a v Bratislavě. Fakulta se zlepšovala v didaktické technice a používání učebních pomůcek. Rozvíjela se vědecká práce na fakultě, studentská vědecká a odborná činnost, spolupráce s hospodářskou praxí a zahraniční styky. Fakulta se rozvíjela i v jiných směrech, mezi něž patří úpravy prostor budov, zřídilo se výpočetní středisko fakulty, doplnilo se vybavení fakulty mikropočítači, jazykovou laboratoří i učebnou technologií. [19]

Ekonomická fakulta VŠB – Technické univerzity Ostrava, s více než pěti tisíci studentů, patří dlouhodobě ke třem největším ekonomickým fakultám v České republice. [19]

Za dobu 30 let svého trvání si fakulta vydobyla velmi dobré postavení mezi ekonomickými fakultami v České republice. Toto postavení jí zařadilo do A skupiny při hodnocení fakult v akreditačním řízení. Rovněž využívá výhod výuky zabezpečované celoškolskými katedrami, které jsou dobře vybaveny potřebnou infrastrukturou i pedagogy (výuka jazyků, tělesná výchova). Má dostatečnou možnost výběru schopných pedagogů, nabízí nadstandardní materiálně technické podmínky (v roce 2005 uvedení do provozu 4 moderně vybavených počítačových učeben se 130 pracovními stanicemi). Fakulta organizuje společně s John Moores University v Liverpoolu (Velká Británie) prestižní studium MBA. Dále nabízí kurzy celoživotního vzdělávání, které navazují na bakalářské, magisterské a doktorské typy studijních programů. [19]

Ekonomická fakulta je součástí VŠB – Technické univerzity Ostrava, která byla založena již v roce 1849, a jedná se tak o univerzitu s dlouhodobou tradicí. [19]

Hlavním cílem Ekonomické fakulty je vychovávat absolventy a připravovat tvůrčí pracovníky, schopné pohybovat se svobodně v Evropě 21. století a podílet se na zajišťování jejího politického a kulturního rozvoje. Tímto se snaží o vybudování instituce, která bude stát v jedné řadě vysokých škol a vědeckých pracovišť. [19]

2.6. *Studium na Ekonomické fakultě*

Fakulta má akreditovány čtyři bakalářské studijní programy a tři magisterské studijní programy, realizovány v prezenční formě studia. Dále má fakulta akreditovány čtyři doktorské studijní programy, a zájemcům o další vzdělávání nabízí Ekonomická fakulta bohaté spektrum kurzů celoživotního vzdělávání. [2]

Podrobnější charakteristika navazujících magisterských studijních programů je k dispozici v příloze č. 2.

Ekonomická fakulta má bohaté zahraniční styky univerzitami v Polsku, Slovensku, Německu, Dánsku, Španělsku, Irsku, Portugalsku, USA a Velké Británii, kde ve spolupráci s John Moores University realizuje studium MBA. [2]

Fakulta zabezpečuje projektové a inženýrské studia pro potřeby praxe, dokonce se angažuje i vědecko-výzkumné činnosti. [2]

Služby fakulty studentům

Služeb, které nabízí VŠB – Technická univerzita Ostrava svým studentům je celá řada. Zde se zaměřím na nejdůležitější služby poskytované studentům na Ekonomické fakultě a prostřednictvím univerzitou zřízených institucí.

Studenti mohou využívat několik počítačových učeben, které jsou na fakultě k dispozici. V těchto učebnách neprobíhá výuka a jsou určeny studentům pro samostudium a vzdělávání ve volném čase. Všechny počítače jsou napojeny na celoškolské síťové tiskárny umístěné na chodbách u těchto místností. Studenti tak mají možnost bezhotovostního tisku a kopírování. [14]

Studenti také mohou využívat služeb kopírky v přízemí budovy, kde kromě běžných služeb tisku a kopírování jsou studentům k dispozici sylaby přednášek a podklady pro cvičení.

Knihovna na Ekonomické fakultě nabízí studentům řadu služeb, přes výpůjční služby, služby bibliograficko-informační, reprografické služby, až po přístup k síti Internet. Z důvodu prostorového omezení jsou služby pro studenty Ekonomické fakulty poskytovány také ve výpůjčním oddělení ÚK VŠB – Technické univerzity Ostrava v Ostravě – Porubě. [15]

Studovna poskytuje prezenční výpůjční služby, bibliograficko-informační služby a přístup k síti Internet. Jsou zde studentům k dispozici odborné časopisy a denní tisk, skripta, učebnice, slovníky, zákony, atlasy a další materiály. Časopisy je možné studovat prezenčně, nebo požádat o zhotovení kopií vybraných článků. [16]

Kartové centrum VŠB – Technické univerzity Ostrava vydává a revaliduje průkazy studenta nebo ISIC, vkládá peníze na Účet služeb (reprografické služby, stravování), vydává identifikační průkazy. [17]

Studentům je na podporu výuky dostupný softwarový balík Moodle. Jedná se o online kurzy umožňující snadnou publikaci studijních materiálů, zakládání diskusních fór, sběr a hodnocení elektronicky odevzdávaných úkolů, tvorbu online testů a řadu dalších činností sloužících pro podporu výuky. [18]

Informační služby jsou poskytovány na internetových stránkách školy a fakulty. Studentům je na webových stránkách Ekonomické fakulty k dispozici mimo jiné Interní informační systém, ve kterém je soupis jejich aktuálně vyučovaných předmětů včetně pokynů, poznámek vyučujících a podkladů nutných ke studiu.

Nezbytný pro studenty je i systém pro evidenci studia a výuky EDISON, který poskytuje informace o místě a čase konání zkoušek a studijních výsledcích. Studenti se zde přihlašují ke zkouškám, k státním závěrečným zkouškám a přihlašují si předměty do dalších semestrů.

3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

3.1. Zákazník

3.1.1. Zákazník – student

„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi, nebo výběru příslušného produktu či služby. Většinou je za zákazníka školy považován žák či student školy.“ [9; str. 93]

Za zákazníky školy můžeme považovat více subjektů, ne jen žáky či studenty. Existují zákazníci, kteří užívají a mají prospěch ze služeb školy, které jim poskytuje, ale také existují subjekty, které rozhodují o výběru školy, nebo se na tomto procesu rozhodování výrazně podílí. Škola by si měla zjistit, jaké potřeby ve vztahu ke škole tyto subjekty mají, co od ní očekávají, a jak tyto potřeby a očekávání může škola uspokojovat. [9]

Za zákazníky školy jsou podle klasické koncepce školního marketingu považováni studenti. Studenti jsou rozdílní nejen ve svém chování, ale i v zájmech a potřebách. Aby mohly být školou potřeby a přání týkající se vzdělání uspokojeny co nejlépe, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které bude rozdílným způsobem uspokojovat rozdílné potřeby různých skupin studentů. Škola zaměřuje použití nástrojů marketingového mixu především na [9]:

- potřeby studentů a přizpůsobení studijní nabídky školy těmto potřebám,
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,
- kladení přiměřené studijní zátěže na studenty (podle staré pedagogické zkušenosti by nároky na studenty měly být mírně nepřiměřené),
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí,
- služby školy podporovat vhodnými nástroji propagačního mixu,
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy. [9]

3.1.2. Loajální zákazník

„Anglický výraz **customer** je odvozen od slova **custom** = zvyk. To znamená, že zákazník je ten člověk/firma, který si zvykl chodit opakovaně do firmy, protože je s firmou, jejím produktem anebo jejími pracovníky spokojen.“ [5; str. 41]

Loajální zákazník se nevrací do firmy, protože nemá jinou možnost uspokojení své potřeby, ale protože je jí věrný, nebo si zvykl na nabídku firmy. Přičemž tento zvyk musí být založený na spokojenosti zákazníka. [5]

Žádoucí **loajalita** je vytvářena tehdy, když jsou potřeby a přání zákazníků školy trvale uspokojovány. To má za následek věrnost škole i v případě, že jiná škola nabízí lepší studijní podmínky. Přínos loajality zákazníků školy je vidět nejen na prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, kterou si škola se svým okolím vytváří, ale i na lepších možnostech financování potřeb školy. Veřejností uznávaná škola vytváří vyšší poptávku po studiu na škole a tím zajišťuje zdroje financování ze státního rozpočtu. [9]

3.2. *Spokojenost zákazníka*

V současné době se interpretuje pojem spokojenost zákazníka pomocí teorie **rozporu**. Podle této teorie má zákazník vytvořenu představu o charakteristikách výrobku nebo služby, kterou následně porovnává s charakteristikami nákupem získaného výrobku nebo služby. Mezi představou a skutečností dochází k situaci, kdy zákazník pociťuje **soulad** anebo **rozpor**. Pociťovaný rozpor může nabýt dvou hodnot. Pokud jde o pozitivní rozpor, potom výrobek či služba svými charakteristikami předčí očekávání a zákazník pociťuje uspokojení. V případě negativního rozporu, charakteristiky (atributy) výrobku či služby nedosahují jím očekávaných hodnot, což vede k pocitu neuspokojení. Případná shoda vede jen k mírné spokojenosti. [4]

Spokojenost zákazníka je tedy souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Pod pojmem požadavky zákazníka je skryta kombinace jeho potřeb a očekávání. [3]

Na základě těchto rozdílů můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti [3]:

- **Tzv. potěšení zákazníka** je charakterizované tím, že zákaznickovy potřeby a očekávání byly realitou překonány, tzn. zákazník je víc než spokojený s tím co obdržel.
- **Úplná spokojenost zákazníka** je dána shodou mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Všechny požadavky zákazníka byly nákupem a používáním produktu uspokojeny.
- **Limitovaná spokojenost** nastává v případě, že vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být sice do určité míry spokojený, ale jeho spokojenost je nižší než v předcházejících dvou stavech. [3]

Tyto pocity potom kvantifikujeme a vyhodnocujeme zavedením pojmu **míra spokojenosti zákazníka**, která určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. [3]

Školy se velmi často zaměřují především na získávání dostatečného počtu žáků nebo studentů. Po jejich získání se však přestávají zajímat o jeho uspokojení a stupeň uznání hodnoty služeb, které škola poskytuje. Studenti následně nejsou tak spokojeni, jak by si představovali, a tím pádem dochází k nižšímu studijnímu úsilí, které se projevuje horšími výsledky. Dále také dochází k neúčasti na výuce, nižší loajalitě a dokonce i k odchodům ze školy, což má za následek snížení image školy v očích potenciálních zákazníků se všemi negativními důsledky, které s sebou tato situace přináší. [9]

„Spokojenost žáků nebo studentů přerůstá rámec kvality vzdělávacího programu, stává se odrazem kvality celkové práce školy.“ [9; str. 274]

3.2.1. Typy spokojenosti zákazníka

Progresivní spokojenost zákazníka – nenaplnění očekávání s pozitivní diferencí

Spokojenosti na vysokém stupni se dosáhne v případě, pokud jsou zákazníkem stanovená očekávání překonána zkušenostmi. Takto překonaná očekávání zpravidla vedou ke zvyšování očekávání (progresivní spokojenost zákazníka). [5]

Stabilizovaná spokojenost zákazníka – potvrzení očekávání

O stabilizované spokojenosti hovoříme tehdy, pokud jsou očekávání a zkušenosti zákazníka stejné. Zákazník je spokojený a ponechává si svá očekávání. Toto přesné naplnění očekávání vyjadřuje optimální stav. Zákazníci však zásadně hledají zlepšení už jednou dosaženého stavu, tedy progresivní spokojenost. [5]

Nespokojenost – nenaplnění očekávání s negativní diferencí

V případě, že má zákazník příliš vysoká očekávání (např. z důvodu chybných anebo neúplných informací), může vnímaný výkon dopadnout hůř než očekávaný. Důsledkem je nespokojenost zákazníka, která nemusí nutně znamenat jeho ztrátu. [5]

3.2.2. Ukazatele spokojenosti

Kromě výzkumných údajů existuje několik zřetelných ukazatelů spokojenosti zákazníka. Výbornou zkouškou ohněm je míra prodeje, ta ovšem může růst a klesat i z jiných důvodů. Dalšími ukazateli mohou být stížnosti zákazníků, ale mohou to být jen názory hlučných pár jedinců. Nevyžádané dopisy díků a anekdotické ohlasy od prodejního personálu jsou dalšími ukazateli. Tyto indikátory spokojenosti zákazníka samy o sobě nestačí, protože jsou příliš nahodilé a zajišťují jen malý obrázek porozumění, spíše než velký obraz. Dalším barometrem úspěšnosti mohou být hloubková interview specializovaných skupin, která mohou zprostředkovat náhled na spokojenost zákazníka. [6]

3.2.3. Modely spokojenosti zákazníka

Modely analýzy spokojenosti zákazníka jsou frekventovanou pomůckou při výzkumu požadavků, očekávání, hodnoty pro zákazníka, kritérií kvality v spotřebitelském chování a jejich následného hodnocení. [3]

Modely analýzy spokojenosti zákazníků pomáhají zlepšovat vnímanou kvalitu a uspokojení zákazníků. A to prostřednictvím identifikace neuspokojivých výsledků v oblasti vnímání kvality výrobku a služby zákazníka, na jejichž základě se přijímají iniciativy na zlepšení. [3]

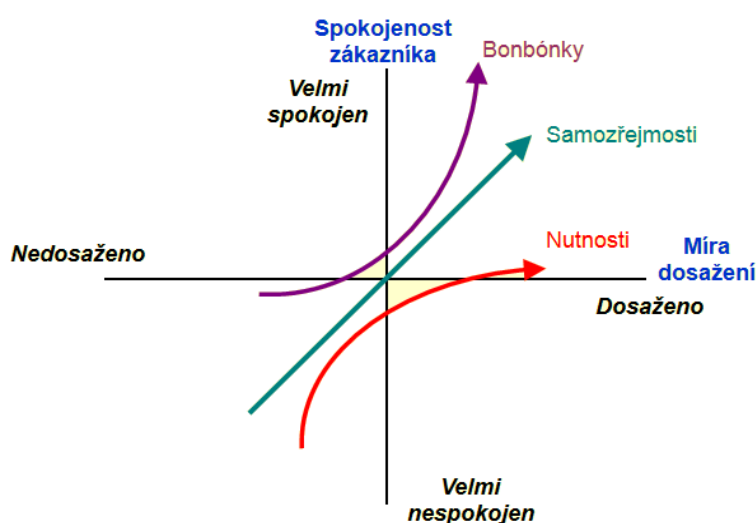
Diferenční model

V tomto modelu je spokojenost zákazníka charakterizována na základě porovnání individuálních očekávání se skutečnostmi v průběhu používání produktu. Toto srovnání vede k naplnění resp. k nenaplnění očekávání zákazníka, která jsou výsledkem spolupůsobení faktorů komunikace, cen a skutečností. [3]

KANO model

KANO model znázorněný na Obr. 3.1 zdůrazňuje různorodost požadavků zákazníků, podle jejich významu pro spokojenost. Tento model se orientuje na Maslowovu hierarchii potřeb, podle níž se člověk může nacházet na různé úrovni potřeb s různými prioritami. Stupeň spokojenosti zákazníka a stupeň splnění požadavků zákazníků jsou nosnými dimenzemi, které určuje KANO model. [3]

Obr. 3.1 Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [3; str. 87]

Atributy výrobků jsou zde považovány za znaky spokojenosti a dělí se na tři skupiny. **Bonbónky** představují malou skupinu atributů, které zákazník nečeká, ale překvapí ho. Pokud nejsou součástí výrobku, tak se spokojenost zákazníka nesnižuje. Další skupinou jsou **samozřejmosti**, které jak už název napovídá, zákazník očekává s úplnou samozřejmostí. Míra dosažení je zde přímo úměrná spokojenosti. Poslední kategorií jsou **nutnosti** zastoupené

malou skupinou atributů vyžadujících zákazníkem. Pokud u výrobku nejsou, zákazník je nespokojen a odchází ke konkurenci.

Model SERVQUAL

Tento model se týká služeb a zabývá se faktory, které ovlivňují očekávanou kvalitu u zákazníků, kvalitu nabídky ze strany poskytovatelů a kvalitu vnímanou zákazníky. Model dále určuje příčiny rozdílu mezi očekávanou a vnímanou kvalitou. Na základě výzkumů, podle kterých byl vypracován tento model, hodnotí zákazník kvalitu služby na základě pěti kritérií, které nemusí být nevyhnutelně závislé jedno na druhém [3]:

1. hmatatelné aspekty: aspekty hmotných struktur, personálu, zařízení, atd.,
2. schopnost vykonat službu spolehlivě a precizně,
3. schopnost odpovědi: přát si pomoci zákazníkům a poskytnout jim danou službu,
4. schopnost ujištění: kompetence, přívětivost personálu, schopnost vzbudit důvěru,
5. empatie: starostlivá a individuální pomoc. [3]

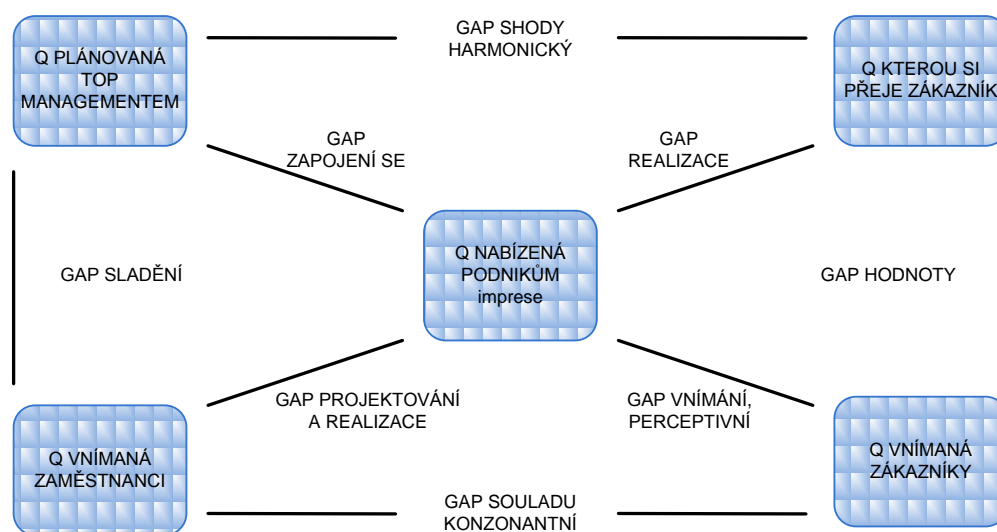
Model analýzy spokojenosti zákazníků Valdani, Busacca

Rozdíly, resp. difference, odchylky až konflikty (GAP), které mohou být příčinou nespokojenosti zákazníka s koupeným produktem, nebo se službou jsou předmětem analýzy tohoto modelu. [3]

Model určuje několik konfliktů, které mohou mít velmi nepříznivé důsledky na stupeň spokojenosti zákazníků. V případě **konfliktu hodnoty** jde o rozdíl mezi kvalitou, kterou zákazník očekává a tou, kterou skutečně vnímá. [3]

Cílem podniku je postupovat tak, aby vnímaná kvalita převýšila tu, kterou si zákazník přeje, nebo daný konflikt odstranit. Pro tento požadavek je nezbytné, aby se jiný konflikt uváděný modelem nevyskytl. [3]

Obr. 3.2 Model analýzy spokojenosti zákazníků Valdani, Busacca



Zdroj: [3; str. 89]

Úlohou podniku je identifikovat a najít přiměřený způsob, jak odstranit každý konflikt, kterým se model zabývá. [3]

Kvalitativní model spokojenosti Staussa/Neuhausa

Model pracovní spokojenosti (podle Bruggemanna) se stal východiskem pro tento model, který rozlišuje tři typy spokojenosti a dva typy nespokojenosti [3]:

- **Spokojený typ s rostoucími požadavky** se vyznačuje vysokou spokojeností s tvůrcem produkt, resp. poskytovatelem služby. Organizace se tak musí snažit plnit jeho neustále nové požadavky.
- **Stabilně spokojený typ** se vyznačuje pasivním chováním.
- **Rezignovaně spokojený typ** se kvůli nedostatku jiných aktivit projevuje jistou lhostejností vůči vztahu k organizaci.
- **Stabilně nespokojený typ** je nespokojený s výkonem organizace a projevuje se slabou úrovní aktivity.
- **Nespokojený typ s rostoucími požadavky** je nespokojený s tvůrcem produktu, resp. poskytovatelem služby. Více by se pro tohoto poskytovatele či tvůrce nerozhodl. [3]

Model kvality vztahů Liljandera/Strandvika

Významný determinant úspěchu podnikání představuje pozitivní kvalita a spokojenost zákazníka, které jsou východiskem tohoto modelu. Kvalita produktu, resp. služby může být hodnocena bez toho, aby zákazník požadoval výkon. Naproti tomu spokojenost může vzniknout jen na základě kontaktu zákazníka a tvůrce produktu, resp. poskytovatele služby. [3]

3.2.4. Spokojenost zákazníka díky výborným službám

Pokud se podnik dokáže odlišit od konkurence vynikajícími službami, potom dojde k posílení klientské vazby a tím i ke zvýšení spokojenosti zákazníků. V případě problematické služby žádné dotazování, evidence ani sebelepší úmysl nepomůže. [8]

Má-li se dosáhnout trvale vysoké spokojenost zákazníků, je nutná dobrá orientace na zákazníka, která zahrnuje tři pilíře. V případě vynechání jednoho z těchto pilířů, celý „dům kvality služeb“ se zřítí a zákazník utrpí újmu. Tyto pilíře zahrnují [8]:

- vynikající výrobek nebo službu,
- dobře fungující organizaci,
- vysoce motivované, dobře vyškolené zaměstnance. [8]

3.2.5. Hodnocení spokojenosti zákazníka v organizacích neziskového sektoru

V organizacích neziskového sektoru jsou důležité tři části, které vytváří výsledný produkt [5]:

1. Základní užitek, představuje základní funkci produktu resp. služby, kdy například při vzdělávacím kurzu jde o samotné získání vědomostí.
2. Hmatatelný užitek je představován kvalitou sylabů, učebními pomůckami, kvalitami vyučujícího.
3. Nehmatatelný užitek je zastoupen parkovacími místy, ochotou administrativních pracovníků fakulty, spolužáky, občerstvením a podobně. [5]

Příjemce poskytované služby anebo výrobku ve veřejném sektoru může být považován za spokojeného zákazníka v takové míře, v jaké se podaří naplnit očekávání

zákazníka odstraněním možných faktorů nespokojenosti. Měřidlem pozitivního hodnocení je kvalita vnímaná zákazníkem. Nenaplnění běžných očekávání zákazníka způsobuje jeho rozladěnost, proto je zřejmé, že organizace musí naplnit jak **technickou kvalitu**, která je výsledkem procesu poskytnutí služby, tak **funkční kvalitu**, která vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. [5]

Při hodnocení kvality a tím i spokojenosti zákazník převážně vychází z funkční dimenze kvality, tzn. v případě pacienta z úrovně chování personálu, prostředí, vystupování pedagoga. Z funkční kvality vychází převážně proto, že neumí dobře posoudit technickou kvalitu (např. pacient zákrok lékaře, posluchač správnost tvrzení pedagoga). [5]

3.3. Měření spokojenosti zákazníka v současnosti

Do 70tých let minulého století se spokojenost zákazníků nejčastěji posuzovala na základě kvantitativních ukazatelů, jako podíl na trhu nebo zisk. Právě až v 70tých letech dochází k pokusům najít i jiné činitele chování zákazníků, než postoj a emoce. Toto má za následek vyhodnocování spokojenosti resp. nespokojenosti v širších dimenzích. [3]

„Podle požadavků ISO 9001:2000 musí organizace jako jedno z měření a monitorování výkonnosti systému managementu kvality monitorovat i informace týkající se zjišťování spokojenosti zákazníků s naplněním jejich požadavků.“ [3; str. 76]

Měření a monitorování zpětných informací o spokojenosti zákazníka musí poskytovat nepřetržité informace a musí se zabývat [3]:

- shodou s požadavky,
- splněním potřeb a očekávání zákazníka,
- cenou a dodáváním produktu resp. poskytováním služeb [3]

3.3.1. Metody sledování spokojenosti zákazníků

Metoda stížností a návrhů

Písemné a ústní stížnosti zákazníků se ve firmách zaznamenávají a analyzují, aby na ně mohly firmy reagovat. Stížnosti se sestavují do tabulek a management se následně snaží odstranit příčiny nejčastějších stížností. [10]

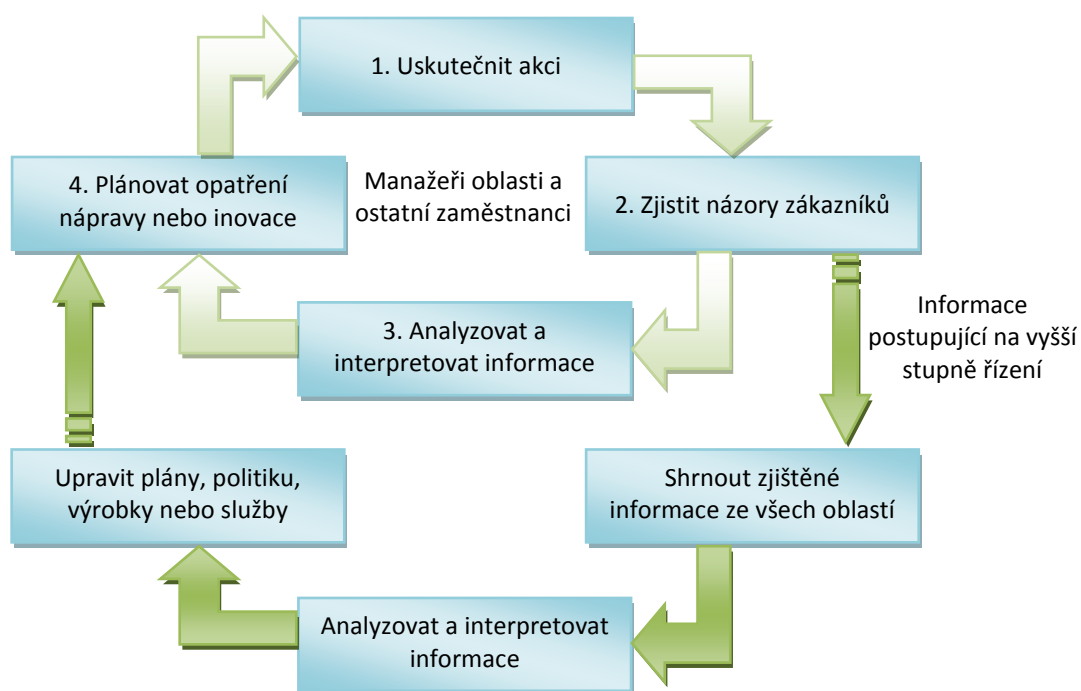
Spotřebitelské panely

Spotřebitelé, kteří souhlasili se spoluprací s některými firmami, sdělují své názory pravidelně prostřednictvím zaslaných dotazníků nebo telefonicky. Tito spotřebitelé tvoří panely, které jsou reprezentativnějším vzorkem názorů zákazníků, než je metoda stížností a návrhů. [10]

Spotřebitelský průzkum

Firmy pravidelně zasílají dotazníky náhodně vybranému vzorku zákazníků, aby zhodnotily postoj zaměstnanců k zákazníkům, kvalitu jejich služeb atd. Zákazníci hodnotí tyto faktory pomocí čtyřbodové škály (velmi spokojený, spokojený, nespokojený a velmi nespokojený) a následné sumarizované odpovědi jsou předány manažerům oblasti a manažerům firmy jak je znázorněno na Obr. 3.3. Manažeři tak mohou porovnávat hodnocení služeb s předcházejícím obdobím, s ostatními jednotkami a s obvyklým standardem. Jelikož zaměstnanci vědí, že hodnocení bude předáno managementu firmy, jsou díky tomuto modelu lépe motivováni k poskytování dobré služby zákazníkům. [10]

Obr. 3.3 Systém zpětných informací od zákazníků



Zdroj: [10; str. 771]

3.3.2. Využívání výsledků měření spokojenosti zákazníků

Pro všechny manažery musí být výsledky měření spokojenosti zákazníků středobodem soustavného pozorování, neboť jakékoliv negativní tendence ve vývoji spokojenosti musí být chápány jako varování před problémy, především ekonomickými. Tyto trendy by proto měly být v první řadě chápány jako vstupy pro přijímání opatření k zlepšování. [3]

Proč se měřením spokojenosti zákazníků zabývat objasňují především následující faktory [3]:

- Aby organizace měla šanci na přežití v konkurenčním prostředí je zapotřebí provádět měření spokojenosti zákazníků, jelikož se jedná o nejefektivnější činnost při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu kvality.
- Z praxe vyplývá, že právě díky měření spokojenosti a loajality jsou organizace nuceny začít se vážně zajímat o zkoumání současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. Dodavatelé se učí naslouchat svým zákazníkům pomocí exaktních a systémových postupů, které jsou nahrazovány povrchně dělanými marketingovými výzkumy. Poznání těchto požadavků zákazníků má být konzultované se všemi zaměstnanci dodavatelské organizace, protože jde o velmi účinný motivační nástroj.
- Informace získané měřením spokojenosti a loajality a jejich dynamické vyhodnocování umožní vrcholovému vedení organizace poznat a sledovat i některé další ukazatele výkonnosti, v rámci ukazatelů ekonomických výsledků. Pro jakéhokoliv manažera by tyto informace měly mít doslova strategickou vážnost a zdroje uvolňované pro procesy měření spokojenosti a loajality by měly této vážnosti odpovídat.
- Pro procesy neustálého zlepšování by měl být vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků jedním z důležitých impulzů. S procesy zlepšování nemá vůbec nic společného pružné vybavení reklamací, které lze chápat jen jako minimální reakci na projev nespokojenosti. [3]

3.3.3. Důvody aplikace monitorování spokojenosti zákazníků

„Spokojenost zákazníka je předpokladem na zabezpečení okruhu stálých zákazníků.“
[3; str. 79]

V konkurenčním prostředí, na omezených trzích a při rostoucí úrovni požadavků zákazníka věnují organizace čím dál větší pozornost **věrným** zákazníkům. [3]

Klíčem zabezpečujícím okruh stálých zákazníků je dosažení nejvyšší možné spokojenosti zákazníka. Při rostoucí úrovni požadavků zákazníka a v zostřené hospodářské soutěži nabývá čím dál větší význam existence **loajálních** zákazníků. Sledování spokojenosti zákazníka a následné udržování zákazníků má pro organizace prvotní význam, neboť pro zákazníka neznamena žádné riziko změnit značku nebo organizaci. [3]

3.3.4. Požadavky na monitorování spokojenosti zákazníků

Postupy monitorování míry spokojenosti zákazníků by měli u všech zaměstnanců podniku zvyšovat povědomí o reálných a skrytých potřebách zákazníků, odhalovat i hlavní příčiny nespokojenosti, poskytovat informace a údaje pro projekty zlepšování, přinášet kvantifikovatelné výstupy s možností vyhodnocování trendů a také by měly být jednoduché, rychle opakovatelné a přitom objektivní. [3]

3.3.5. Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků

Obecné důvody pro sledování spokojeností zákazníků

Ve vyspělých ekonomikách je sílící konkurence, snižování míry růstu ekonomik či dokonce jejich stagnace a rostoucí nasycování trhů typickým rysem současného vývoje tržního prostředí. Jiným rysem, spojeným s rostoucí konkurencí, je tlak na ceny. Opatření snižující cenovou citlivost zákazníků získávají na důležitosti, a to zejména u **stávajících** zákazníků. **Spokojenost zákazníků** je jednou z oblastí, kde lze řadu těchto opatření s úspěchem realizovat. [4]

Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na firemní úrovni

“Na firemní úrovni je hlavním důvodem pro sledování spokojenosti zákazníků skutečnost, že **spokojenost zákazníků má dopad do finančních výsledků firmy.**“ [4; str. 20]

Tendence k opakovaným nákupům, větší sklon k věrnosti, menší cenová citlivost a rozšiřování pozitivní zkušenosti s firmou formou doporučení svým známým jsou projevy spokojených zákazníků. [4]

Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na nadpodnikové úrovni

„Východiskem pro snahy o poznání faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků a efektů této spokojenosti pro ekonomiky jednotlivých zemí či regionů je uvědomění si skutečnosti, že spokojenost zákazníků je jedním z klíčových ukazatelů **úspěšnosti rozvoje jednotlivých ekonomik**.“ [4; str. 20]

Informace o celkové úrovni spokojenosti zákazníků s výrobky a službami, poskytovanými na daném území jsou podkladem pro posouzení spokojenosti zákazníka na mikroúrovni. Výrazem zájmu o spokojenost zákazníků je konstrukce **indexu spokojenosti zákazníků**, jejichž společným rysem, je snaha dosáhnout dvou cílů [4]:

- vytvořit měřítko pro srovnání firem, odvětví či národních ekonomik,
- vytvořit nástroj pro prognózu vývoje vybraných ekonomických ukazatelů. [4]

3.3.6. Indexy spokojenosti zákazníka

„Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexů spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI).“ [7; str. 107]

Model spokojenosti ACSI

„Americký index spokojenosti zákazníků (American Customer Satisfaction Index) je definován jako ekonomický indikátor, měřící spokojenost zákazníků. Je založen na hodnocení zákazníků posuzujících kvalitu výrobků a služeb nakupovaných ve Spojených státech, vyráběných či poskytovaných jak domácími, tak zahraničními firmami, které dosahují na trhu USA podstatný podíl. Cíle indexu ACSI jsou definovány tímto způsobem [4]:

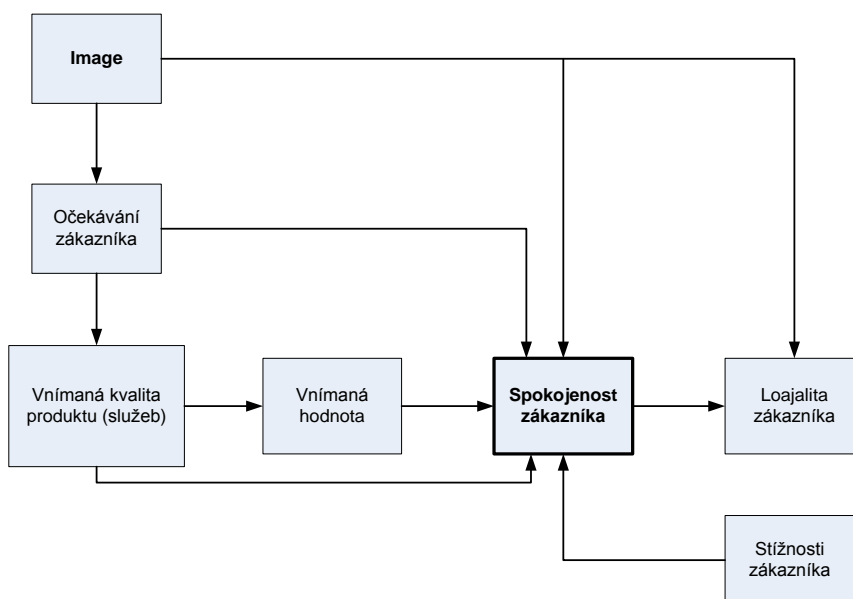
- měřit kvalitu výstupů firem tak, jak jsou vnímány jejich uživateli (tj. zákazníky),
- poskytovat komplexnější obraz hospodářství,
- stát se rozhodujícím ukazatelem budoucího vývoje zisků (a zprostředkovaně také hodnoty pro akcionáře),
- poskytnout informace o fungování trhu.“ [4]

Model spokojenosti ECSI

„Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.“ [7; str. 107]

Model na Obr. 3.4 znázorňuje vztahy mezi dílčími hypotetickými proměnnými. [7]

Obr. 3.4 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [7; str. 108]

- **Image** představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníků. Je to hypotetická proměnná, která se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě.
- **Očekávání zákazníka** má přímý vliv na spokojenost zákazníka a je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Vztahuje se k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem.
- **Vnímání kvality** zákazníkem se týká jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.).
- **Vnímání hodnoty** se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality.

- **Stížnosti zákazníka** vznikají v případě nenaplnění očekávání zákazníka při porovnávání výkonu a očekávání.
- **Loajalita (věrnost) zákazníka** se vytváří v případě pozitivního naplnění očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [7]

3.3.7. Požadavky EFQM modelu excelentnosti na měření spokojenosti zákazníků

„I EFQM model excelentnosti doporučuje měřit názory zákazníků na organizaci (získané např. z průzkumů zákazníků, účelově zaměřených skupiny, hodnocení dodavatelů, pochval a stížností).“ [3; str. 80]

V rámci tohoto modelu je potřeba měřit dojem z výrobků a služeb organizace jako i vztahy související s [3]:

- celkovým dojmem, který zahrnuje dostupnost, komunikaci, pružnost. Jedná se o spokojenost zákazníků s výrobky a službami,
- zabezpečením prodeje a poprodejních služeb jako je chování a zručnost dodavatelů, technická dokumentace a speciální literatura, vybavování stížností, školení uživatelů, technická pomoc, atd.,
- přáním opětovně koupit výrobek nebo službu, tedy s loajálností. [3]

3.3.8. Komunikace se zákazníkem v procesu měření spokojenosti

Marketingová komunikace se zákazníkem není jednoduchá, přesto je důležitá ze dvou důvodů. Na jedné straně informuje a obeznamuje zákazníka s produkty a službami, vysvětluje jejich vlastnosti a použití a také vyzdvihuje jejich užitek, kvalitu, hodnotu a prospěšnost. Na druhou stranu umožňuje zůstat otevřený, nebránit se informacím z vnějšku, umět poslouchat, přijímat podněty a reagovat na požadavky klientů. [3]

Komunikace se zákazníkem jako prostředek zjišťování spokojenosti zákazníků by měla být založena na pěti pilířích [3]:

- při komunikaci musíme v první řadě vycházet z hodnocení od zákazníka,
- odezva podniku směrem k zákazníkovi prostřednictvím zavedení nápravných a preventivních opatření,

- reklamace zákazníka za určité období
- zápis z návštěvy u zákazníka
- doplňující informace, které podnik získá např. ze zákaznického auditu. [3]

Všechny tyto informace je důležité vyhodnotit a sledovat jejich vývoj v horizontu několika let. Jedině takto podnik získá představu o tom, zda se spokojenost zákazníka zvyšuje anebo snižuje. [3]

4. Metodika výzkumu

„Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“ [6; str. 5]

4.1. Výzkum spokojenosti

Porozumění toho, jak se společnost drží a jak se může zlepšit, nám ukáže výzkum spokojenosti zákazníka, kdy hledáme názory respondentů na rozdílné problémy. Tohoto porozumění můžeme dosáhnout buď **s vysokou úrovní**, kdy se např. ptáme jak je respondent obecně spokojený s danou firmou, nebo se **specifickou úrovní**, kdy se např. ptáme jak je respondent spokojen s jasností faktur. [6]

Metodika měření spokojenosti zákazníků

Na principech kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsou založeny metody měření spokojenosti zákazníka. Výsledkem těchto výzkumů jsou primární údaje. [3]

Malhotrovo členění znázorněné na Obr. 4.1 rozděluje marketingové výzkumné údaje na primární a sekundární. [3]

Obr. 4.1 Klasifikace marketingových výzkumných údajů

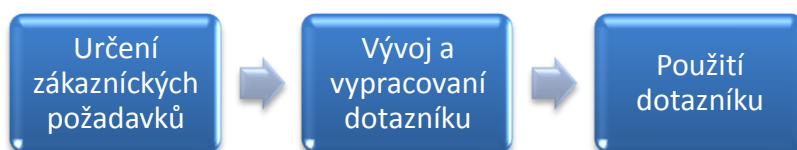


Zdroj: [3; str. 93]

Sestavení dotazníku hodnotícího spokojenost

Na následujícím obrázku je schematicky načrtnutý model popisující vývoj a použití dotazníků měření spokojenosti zákazníka. Každá z jeho fází procesu obsahuje specifické kroky, zaměřené na důležité faktory, vysvětlující názory zákazníků. Z tohoto důvodu má použití dotazníků důležitou úlohu ve výzkumu spokojenosti zákazníka. [5]

Obr. 4.2 Model použití dotazníků měření spokojenosti



Zdroj: [5; str. 71]

„Prvním krokem procesu je identifikace znaků kvality a důležitých charakteristik výrobku, anebo služby. Zákaznické požadavky definují kvalitu daných produktů a služeb.“ [5; str. 71]

Pokud chceme být v dobré pozici, je dobré porozumět zákaznickým požadavkům, protože potom víme, jak je uspokojit. Znalost zákaznických potřeb také pomáhá vypracovat dotazníky na měření spokojenosti zákazníka. Míru spokojenosti zákazníka následně zjistíme prostřednictvím odpovědí v dotazníku. Z těchto důvodů je poznání zákaznických požadavků nevyhnutelné. [5]

Cílem druhého kroku je vytvoření dotazníku poskytujícího specifické informace o zákaznických vnímáních výrobků nebo služeb, korespondujících s požadavky určenými v první části. [5]

Použití dotazníků a jejich vyhodnocení je třetím a posledním krokem. [5]

4.2. Přípravná fáze

Pro účely své diplomové práce jsem provedl marketingový výzkum zaměřený na zjištění spokojenosti studentů s vysokou školou. Jednalo se o kvantitativní výzkum, který byl proveden ve dvou fázích, **přípravné** a **realizační fázi**.

4.2.1. Identifikace problematiky

Cílem práce je prostřednictvím dílčích spokojeností, zaměřených na různé faktory působící na studenta, zjistit celkovou spokojenost studentů se školou samotnou. A to prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník bude strukturován na jednotlivé sekce, které budou základem pro zjištění celkové spokojenosti studentů. Na základě zjištěných výsledků chci potom navrhnout případná opatření, která povedou ke zvýšení stávající úrovně spokojenosti.

4.2.2. Stanovení předpokládaných výsledků

Před zahájením samotného výzkumu jsem formuloval následující předpoklady, které byly podkladem pro vytvoření dotazníku:

- Pro studenty je důležitější výuka cizích jazyků než nabídka volitelných předmětů.
- Pro 1. ročník je méně důležitá adekvátnost přípravy na zaměstnání než pro 2. navazující ročník.
- Celková spokojenost s vybavením je vyšší než se stravováním.
- Celková spokojenost žen je vyšší než u mužů.

4.2.3. Plán výzkumu

Jedná se o poslední krok přípravné fáze, který má ovšem stěžejní význam. Mělo by se k němu přistupovat zodpovědně, aby nedošlo k jeho podcenění.

Zdroje a typy dat

Pro tuto diplomovou práci jsou nejdůležitějším zdrojem primární data. Z tohoto důvodu byl výzkum zaměřen tímto směrem a data jsem získal písemným dotazováním studentů. Dále jsem také využil data sekundární, v podobě odborné literatury a zdroje informací na stránkách školy.

Metoda výzkumu

Jako metodu výzkumu jsem zvolil písemné dotazování, konkrétně nepravděpodobnostní techniku výběru vzorku. V rámci této techniky jsem zvolil kvótní výběr. Tato technika lze využít jen pro populace, o jejichž struktuře máme dostatek informací, proto jsem si na studijním oddělení zjistil strukturu studentů podle pohlaví, aby výběrový soubor měl zhruba stejné složení jako základní soubor.

Výzkum probíhal v období měsíce března 2010 v Ostravě na Ekonomické fakultě VŠB – Technické univerzity Ostrava. Základním souborem byli všichni studenti této fakulty, výběrovým souborem bylo 200 studentů prvních až pátých ročníků.

Při dotazování jsem využil strukturovaný dotazník (viz příloha č. 1), který byl členěn do několika kapitol. Každá z kapitol se týkala samostatné oblasti a celková spokojenost byla následně posuzována na základě těchto kapitol. Data zjištěná při tomto výzkumu byla zcela anonymní a sloužila pouze pro účely diplomové práce.

Dotazník, který byl podkladem pro dotazování, jsem zpracoval v textovém editoru Microsoft Word 2007. V úvodu dotazníku byl průvodní dopis, kterým jsem oznámil studentům účel výzkumu a sdělil jim, že výzkum je anonymní. Tímto jsem je chtěl požádat o spolupráci. Otázky v dotazníku byly ve formě baterie, kdy studenti hodnotili spokojenost a důležitost s daným faktorem na 6 bodové škále. Také jsem zařadil do dotazníku otázky v podobě Likertovy škály a sémantického diferenciálu. V dotazníku byly také identifikační otázky důležité pro třídění druhého stupně.

Po zpracování dotazníku jsem provedl pilotáž, která sloužila k ověření, zda jsem nepodlehł tzv. profesní slepotě a tudíž zda je dotazník srozumitelný a pochopitelný pro respondenty. Pilotáž jsem provedl na malém vzorku svých kamarádů, studentů. Na základě jejich připomínek došlo ke zkrácení dotazníku a přeformulování některých otázek a následně k doladění dotazníku do konečné podoby. Pilotáž probíhala v období od 16. února 2010 do 18. února 2010

Časový harmonogram

Jednotlivé etapy průběhu výzkumu spokojenosti studentů jsou zachyceny v následující tabulce:

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Časový harmonogram činností					
	Listopad 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010
Tvorba obsahu výzkumu					
Tvorba plánu výzkumu					
Tvorba dotazníku a pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

4.3. Realizační fáze

4.3.1. Sběr údajů

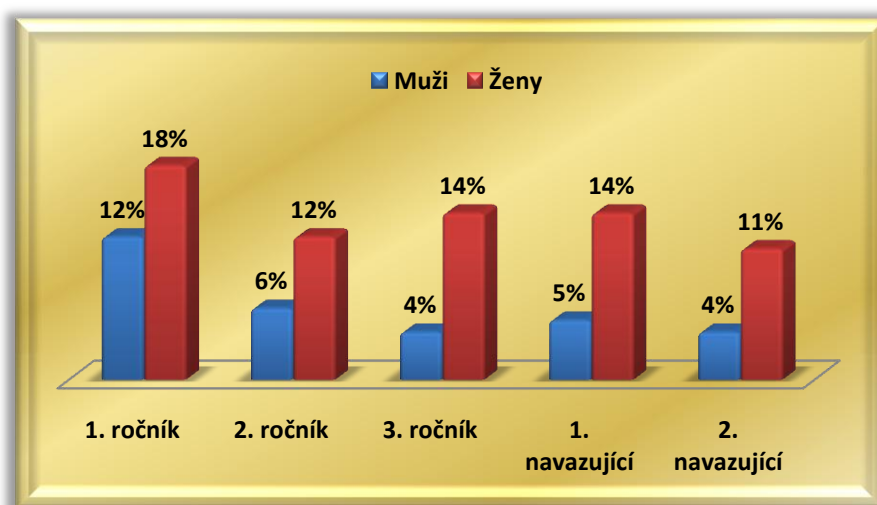
Sběr údajů probíhal v období od 8. března 2010 do 15. března 2010 na Ekonomické fakultě v Ostravě. Tímto bych chtěl také poděkovat vyučujícím za vstřícnost a umožnění sběru dat v době jejich výuky.

Při sběru dat nenastaly žádné obtíže, studenti vyplnili dotazník bez větších problémů. Jen v pár případech byla potřeba drobná asistence z mé strany.

Struktura respondentů

První sekce dotazníku se netýkala spokojenosti studentů, ale sloužila ke zjištění struktury respondentů podle pohlaví, oboru, typu studia a ročníku. Na Obr. 4.3 vidíme rozdělení studentů podle pohlaví v jednotlivých ročnících. Ve skutečnosti se jedná o kvóty, podle kterých jsem dotazoval respondenty. Na první ročník tak připadlo 60 dotazníků (30 %).

Obr. 4.3 Struktura respondentů



Celkový poměr mezi muži a ženami je zobrazen v příloze č. 4 na Obr. 0.9. Celkový počet žen tak činí 138 (69,7 %) a 60 mužů (30,3 %). Struktura respondentů dle ročníků je také k dispozici v příloze č. 4 na Obr. 0.8. Nejvíce respondentů připadlo na první ročník (60) což je 30 % a nejméně na druhý navazující ročník, kde bylo osloveno 30 studentů (15 %). Z Obr. 4.3 viz výše tak následně vyplývá, že 1 % se rovná 2 studentům. Je tak patrné, že např. ve druhém ročníku bylo osloveno 12 mužů a 24 dívek.

Všichni oslovení uvedli denní formu studia, proto se tímto členěním nebudu dále zabývat. Co se týká jednotlivých oborů, tak největší zastoupení má studijní program Hospodářská politika a správa (49 respondentů). Jedná se o studijní program, jelikož respondenti byli studenti prvního ročníku, kteří si obor volí až v následujícím ročníku. Mezi další hojně zastoupené obory patří Účetnictví a daně, Eurospráva, Marketing a obchod, ale i další obory. Výzkumu se zúčastnilo celkem 10 oborů, z nichž nejmenší zastoupení má obor Aplikovaná informatika se dvěma studenty a studijní program Ekonomika a management se třemi studenty.

4.3.2. Zpracování a analýza údajů

Před samotným zpracováním byla provedena kontrola dotazníků z hlediska správnosti a úplnosti. To z důvodu aby nebyly použity nesprávně zodpovězené dotazníky. V pár případech chyběly v dotazníku jen drobné nesrovnalosti, proto jsem dotazníky ponechal, ale nastaly i dvě situace, které vedly k vyřazení respondentů. V prvním případě

bylo z odpovědí jasné, že respondent nebral dotazování vážně, a proto byl z výzkumu vyřazen, kvůli vyšší objektivitě. V druhém případě byla podstatná část dotazníku nevyplněna, proto jsem vyřadil i tohoto respondenta. Konkrétně se jednalo o jednoho muže ve 2. ročníku a jednoho muže ve 2. navazujícím ročníku.

Data z jednotlivých dotazníků byla vepsána do datové matice v tabulkovém editoru Microsoft Excel 2007. Tuto matici jsem následně importoval do statistického programu SPSS, kde jsem provedl veškerou analýzu dat. Datovou matici vytvořenou v Microsoft Excel 2007 jsem ještě využil ke grafickému zpracování některých výsledků, neboť dle mého názoru jsou některé grafy více přehledné a lépe graficky zpracované než v programu SPSS. Na základě takto získaných dat jsem navrhl opatření ke zvýšení spokojenosti.

5. Analýza spokojenosti studentů s vysokou školou

V této kapitole popíšu výsledky výzkumu jak slovně, tak graficky. Výsledky rozdělím do jednotlivých částí tak, jak jsou rozděleny v dotazníku. Následně na základě těchto výsledků navrhnu doporučení ke zvýšení spokojenosti.

Veškeré výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze č. 5

5.1. *Studium*

V této sekci respondenti hodnotili faktory týkající se **organizace oboru**, z nichž bych uvedl možnost přizpůsobit si do jisté míry rozvrh podle svých představ, adekvátnost přípravy na zaměstnání, rozsah výuky cizích jazyků a mnohé další. Další oblastí bylo hodnocení **pedagogického sboru** co do schopnosti vyučovat, dodržovat konzultační hodiny a časy začátku a konce výuky.

Organizace oboru

Množství informací o obsahu předmětu je faktor, se kterým jsou respondenti nejvíce spokojeni. Hodnocení tohoto faktoru je 4,09 při průměrné známce 3,5. Nejméně spokojeni jsou naopak s rozsahem výuky cizích jazyků (2,6). Druhým nejlépe hodnoceným faktorem je poměr velikosti učebny a počtu studentů (3,88). Podprůměrných hodnocení dosáhly dále faktory adekvátnosti přípravy na zaměstnání (3,13) a možnost přizpůsobení rozvrhu (3,45). Další výsledky jsou k dispozici viz Tab. 5.1.

Co se týká výsledků důležitosti, tak nejvyšší hodnoty dosáhla adekvátnost přípravy na zaměstnání (5,17) a rozsah výuky cizích jazyků (5,06). Nejnížší váhu důležitosti studenti připisují množství informací o obsahové náplni předmětů (4,11) a velikosti učeben na počet žáků (4,18).

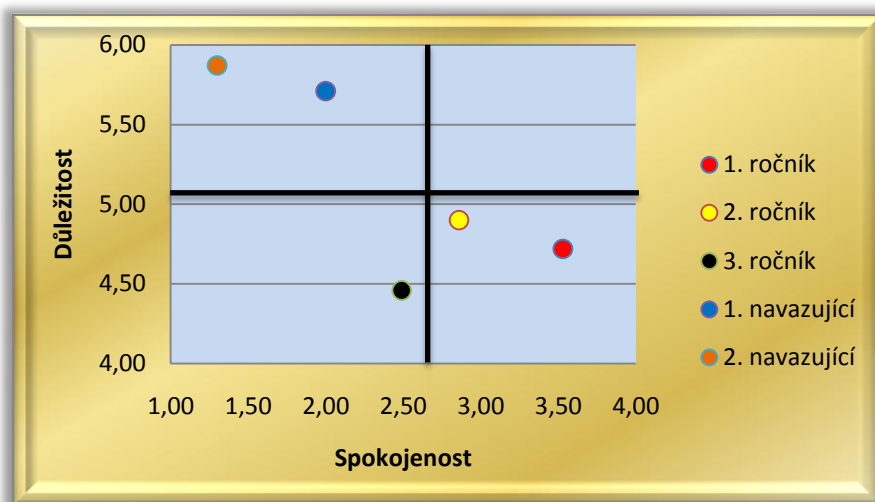
Studenti prvního ročníku jsou nejvíce spokojeni s velikostí učeben a počtem žáků při výuce (4,37) a nejméně spokojeni s rozsahem výuky cizích jazyků (3,53). S rozsahem výuky cizích jazyků jsou nejméně spokojeny i ostatní ročníky, až na výjimku druhého ročníku (2,86), který je nejméně spokojen s adekvátností přípravy na zaměstnání (2,75). Třetí (4,19), první

navazující (4,19) i druhý navazující (4,27) ročník uvedly množství informací o obsahové náplni předmětů jako faktor, s nímž jsou nejvíce spokojeni.

V hodnocení důležitosti u prvního navazujícího ročníku (5,71) i u druhého navazujícího ročníku (5,87) je rozsah výuky cizích jazyků faktorem s nejvyšším hodnocením. U ostatních ročníků se nejdůležitějším faktorem stala adekvátnost přípravy na zaměstnání. Pro druhý ročník je nejméně důležitým faktorem počet studentů na velikost učeben (4,17), a u zbývajících ročníků množství informací o obsahové náplni předmětů.

Nejvýraznější rozdíl vyplývající z analýzy je vidět na Obr. 5.1, který zachycuje výuku cizích jazyků v jednotlivých ročnících. Vidíme, že studenti prvního ročníku jsou nejvíce spokojeni s výukou a jejich hodnoty dosahují lehce nad průměr (3,53). V každém dalším ročníku spokojenost klesá a důležitost, až na výjimku ve třetím ročníku, je vyšší. Za tento výsledek může fakt, že výuka jazyků probíhá jen v prvních dvou ročnících. V hodnocení tohoto faktoru u mužů a žen nedochází k výraznějšímu rozdílu. Obě pohlaví jej vidí jako lehce podprůměrný, u žen to je 2,54 a u mužů 2,76 při průměrné hodnotě 3,5. V celkovém hodnocení dosáhl faktor hodnoty 2,6. Právě průměrné výsledky celkového hodnocení tohoto faktoru se staly základem pro stanovení os v poziční mapě. Osa spokojenosti je na hodnotě 2,6 a osa důležitosti na hodnotě 5,06.

Obr. 5.1 Spokojenost s rozsahem výuky cizích jazyků dle ročníků



Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Dalším hodnoceným faktorem byla adekvátnost přípravy na zaměstnání, která dosáhla hodnocení 3,13 a stala se tak druhým nejhůře hodnoceným faktorem v této oblasti. Nejhůře hodnotili studenti 2. navazujícího ročníku (2,6) a studenti 2. ročníku (2,75). Naopak nejlépe dopadl faktor „množství informací o obsahu předmětu“ a „poměr počtu studentů na velikosti učebny“. Veškeré hodnocení spokojenosti této oblasti je vidět na Tab. 5.1.

Tab. 5.1 Organizace oboru – průměrné známky

Organizace oboru	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Výuka cizích jazyků	3,53	2,86	2,49	2	1,3	2,76	2,54	2,6
Příprava na zaměstnání	3,65	2,75	3,22	3,08	2,6	3,25	3,08	3,13
Přizpůsobení rozvrhu	4	2,8	3,41	3,36	3,3	3,38	3,48	3,45
Totožnost předmětů s cílem oboru	3,76	3,18	3,95	4,17	3,2	3,76	3,65	3,68
Nabídka volitelných předmětů	3,84	3,86	4,05	3,75	2,7	3,88	3,6	3,69
Velikost učeben/počet studentů	4,37	4,03	3,57	3,31	3,83	4,37	3,67	3,88
Informace o obsahu předmětu	3,98	3,91	4,19	4,19	4,27	3,82	4,21	4,09

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Pedagogický sbor

Při hodnocení pedagogického sboru bylo dosaženo nadprůměrných výsledků (3,5) ve všech hodnocených faktorech. Nejhůře dopadlo hodnocení učitelů u rychlosti vrácení výsledků jak zkoušek, tak zápočtů a úkolů, které studenti v průběhu semestru odevzdávají, a to se známkou 3,54. Naopak nejlépe dopadlo hodnocení vědomostního základu učitelů (4,64) a dodržování časů začátku a konce výuky pedagogů (4,51). Veškeré výsledky je opět možno vidět, tentokrát v Tab. 5.2.

Hodnocení vědomostního základu učitelů dopadlo nejlépe i při hodnocení důležitosti (5,29), následně pak schopnost vyučovat (5,2). Na druhé straně nejméně důležitým faktorem se stalo dodržování času začátku a konce výuky (3,91).

Kromě 2. navazujícího ročníku, který byl nejvíce spokojen s dodržováním časů výuky pedagogy (5,13) jsou všechny ostatní ročníky nejvíce spokojeny právě s vědomostním základem učitelů. Všechny ročníky bez výjimky jsou nejméně spokojeny s rychlostí vrácení hodnocených výsledků. Nejhuře byl faktor hodnocen studenty 2. ročníku (3,21) a nejlépe studenty 1. navazujícího ročníku (3,68).

Studenti dále považují za velice důležité zajištění studijních materiálů, sylabů a dalších podkladů k výuce a k přípravě na zkoušky (5,16). Pro studenty 2. ročníku je to nejvíce důležité (5,46), nejméně pak pro studenty 1. ročníku (4,95).

Jak muži, tak i ženy hodnotí rychlost navrácení výsledků téměř shodně (3,47, resp. 3,57). Nejvíce spokojeni jsou s vědomostním základem učitelů. Pro muže (5,25) i pro ženy (5,31) je nejdůležitější vědomostní základ učitelů. Dodržování času začátku a konce výuky je naopak nejméně důležitým faktorem při jejich hodnocení. U mužů (3,7) i u žen (4,1).

Stejně jako v předcházejícím případě je v Tab. 5.2 uvedeno průměrné hodnocení spokojenosti studentů s pedagogickým sborem.

Tab. 5.2 Pedagogický sbor – průměrné známky

Pedagogický sbor	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Rychlost vrácení výsledků	3,65	3,21	3,51	3,68	3,57	3,47	3,57	3,54
Pomoc studentům mimo výuku	4,1	3,7	4,03	4,37	4,19	3,96	4,13	4,08
Zajištění studijních materiálů	4,1	3,97	3,97	4,06	4,53	4,22	4,07	4,11
Schopnost vyučovat	4,26	3,77	4,03	4,42	4,28	4,08	4,19	4,16
Dodržování konzultačních hodin	4,42	4,11	4,35	4,3	3,77	4,33	4,18	4,22
Dodržování času výuky	4,48	3,97	4,41	4,64	5,13	4,45	4,53	4,51
Vědomostní základ	4,51	4,43	4,65	5,08	4,62	4,63	4,65	4,64

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

5.2. Vybavení

Vybavení školy, které je studentům k dispozici bylo hodnoceno na čtyřbodové Likertově škále, kde respondenti mohli vyjádřit míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními. Znamka 1 vypovídá o tom, že všichni naprosto souhlasí s daným tvrzením a známka 4 znamená naprostý nesouhlas. Výsledky hodnocení této sekce jsou k dispozici v příloze č. 5, Tab. 0.3.

Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, že mohou využívat počítačové učebny kdykoliv chtějí. Celková známka byla 1,67, přičemž nejlépe bylo hodnoceno studenty prvního ročníku (1,41) a nejhůře studenty 2. navazujícího ročníku (1,97). Na tomto se shodly obě pohlaví i všechny ročníky, kromě druhého navazujícího ročníku. Tento výsledek může být dán skutečností, že na Ekonomické fakultě je několik učeben s počítači, které slouží k těmto účelům. Druhý navazující ročník nejvíce souhlasí s tvrzením, že na fakultě je dostatek automatů s občerstvením (1,73).

Druhým faktorem, se kterým studenti v rámci vybavení nejvíce souhlasili, jsou automaty s občerstvením, které jsou studentům k dispozici (1,93). Nejlépe bylo toto tvrzení hodnoceno muži (1,64) a nejhůře druhým ročníkem (2,11).

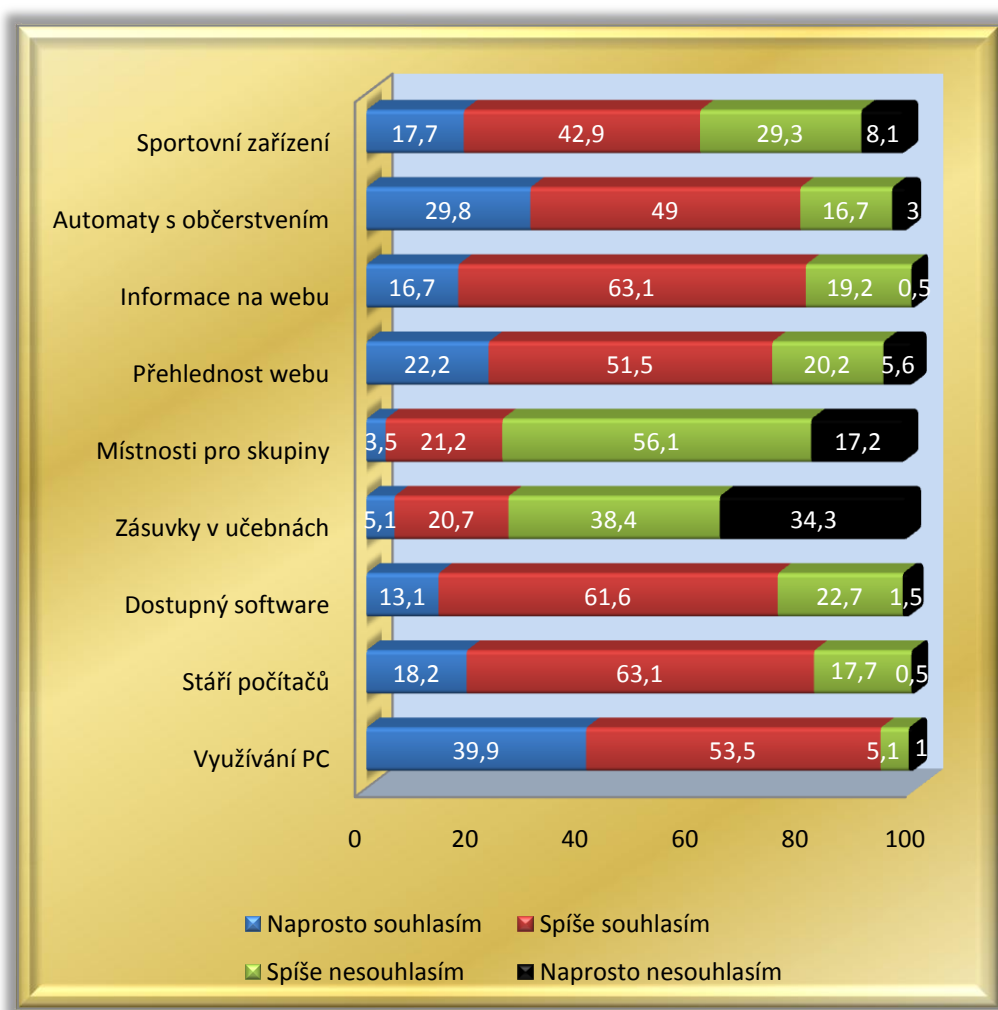
Studenti spíše nesouhlasili (3,04) s tvrzením, že v učebnách je dostatek zásuvek pro notebooky. Na tomto se shodly jak obě pohlaví (muži – 2,98; ženy – 3,06), tak i všechny ročníky. Nejhůře hodnotil 3. ročník (3,22) a nejlépe 1. ročník (2,83). Všechny ročníky tak spíše souhlasili s tvrzením, že jich je na učebnách nedostatek. Toto je nejspíš dáno faktem, že ve velkých přednáškových sálech je možnost připojení se k elektrické síti velmi omezená, v některých dokonce tato možnost není vůbec.

Druhý nejhorší výsledek se týkal dostupných místností pro skupinová studia, která jsou k dispozici. Výsledek tohoto faktoru je 2,89 ze 4, kdy čtyřka znamená naprostý nesouhlas a tudíž studenti jsou spíše přesvědčeni o nedostatku těchto místností. S tímto souhlasili muži, ženy a všechny ročníky kromě třetího, který spíše nesouhlasí s tvrzením, že

studenti mohou využívat libovolné sportovní zařízení školy (2,89) a nedostatek skupinových místností je pro ně až na třetím nejhorším místě.

Na Obr. 5.2 Míra souhlasu s jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi na dané tvrzení v procentuálním vyjádření za všechny respondenty. Je zde vidět, že 56,1 % respondentů spíše nesouhlasí s tvrzením, že na Ekonomické fakultě je dostatek místností pro skupinová studia a dalších 17,2 % s tímto výrokem naprosto nesouhlasí.

Obr. 5.2 Míra souhlasu s tvrzeními týkajícími se vybavení



5.3. ***Knihovna/studovna***

V této sekci mohli respondenti ohodnotit šíři nabízených knih, spektrum časopisů, dostupnost knih pro studium, pomoc personálu, otevírací dobu knihovny a studovny a další faktory charakteristické pro knihovnu respektive studovnu.

V celkovém hodnocení jsou studenti nejvíce spokojeni s možnostmi rezervovat knihy pomocí internetu či telefonicky a s pomocí personálu knihovny. Oba faktory získaly shodně známku 4,61 z 6 možných. Nejméně spokojeni byli studenti s dostupností nejnovějších knih (3,84) a s dostupností knih pro studium hlavních předmětů (4,09).

Pomocí vzorce, viz níže, jsem přepočtl dva nejlépe hodnocené a dva nejhůře hodnocené faktory na procentní spokojenost. S možností rezervovat knihy pomocí internetu či telefonicky a s pomocí personálu uvedli studenti 72,2% spokojenost. Dále s dostupností knih pro studium byla zjištěna 61,8% spokojenost a s dostupností nejnovějších knih 56,8% spokojenost.

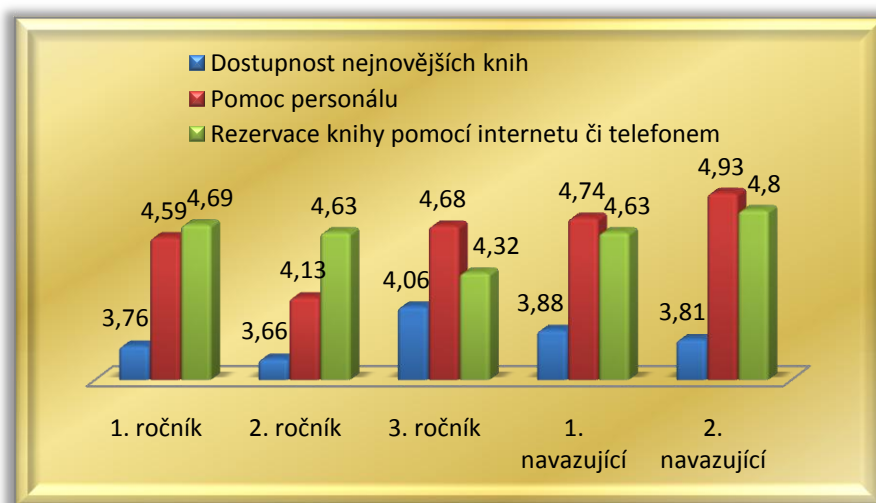
Nejdůležitější je pro studenty dostupnost knih pro studium (5,13), která co do spokojenosti je hodnocena jako druhá nejhorší (4,09). Po přepočtu vyjadřuje tento faktor pro studenty 82,6% důležitost. V pořadí další faktor, který je pro studenty hodně důležitý je široká nabídka knih (4,93).

Ženy jsou nejvíce spokojeny s pomocí personálu (4,62) a otevírací dobou knihovny (4,54) a naopak nejméně spokojeny jsou s dostupností nejnovějších knih (3,7). Ženy považují za nejdůležitější faktor dostupnost knih pro studium předmětů (5,31) a naopak nejnižší váhu důležitosti připisují možnosti vypůjčení knih z jiných center univerzity (4,3). Muži jsou nejvíce spokojeni s možností rezervovat si knihy pomocí internetu či telefonicky (4,91) a dále s možností kopírovat uvnitř knihovny či studovny (4,71). Nejdůležitější pak pro ně je pomoc personálu (4,82), se kterým jsou převážně spokojeni (4,59). Nejméně důležité je pro muže spektrum nabízených časopisů a magazínů (3,41).

$$\left(1 - \frac{\text{šířka škály} - \emptyset}{\text{šířka škály} - 1}\right) \times 100 [\%] \quad (1)$$

Na Obr. 5.3 jsou zobrazeny faktory, které v celkovém součtu byly hodnoceny jako nejuspokojivější (pomoc personálu a rezervace knih pomocí internetu či telefonicky) a nejméně uspokojivý (dostupnost nejnovějších knih) podle jednotlivých ročníků.

Obr. 5.3 Spokojenost s vybranými faktory knihovny



Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Podle výsledků výzkumu je dostupnost nejnovějších knih nejhůře hodnocena i jednotlivými ročníky, kromě třetího, který je nejméně spokojen s dostupností knih pro studium (4,00) a prvního navazujícího ročníku, který je nejméně spokojen se spektrem nabízených časopisů (3,81). První navazující ročník je nejvíce spokojen s širokou nabídkou knih (4,97), což lze vyjádřit jako 79,4% spokojenost. Třetí ročník (4,77) a druhý navazující ročník (5,08) jsou nejvíce spokojeni s možností kopírovat uvnitř knihovny a studovny. Tento fakt může být dán skutečností, že studenti v těchto dvou ročnících píší své závěrečné práce, ke kterým využívají spoustu literatury možnost okopírovat si potřebné materiály je pro ně uspokojující. Další výsledky z této sekce jsou k dispozici v příloze č. 5.

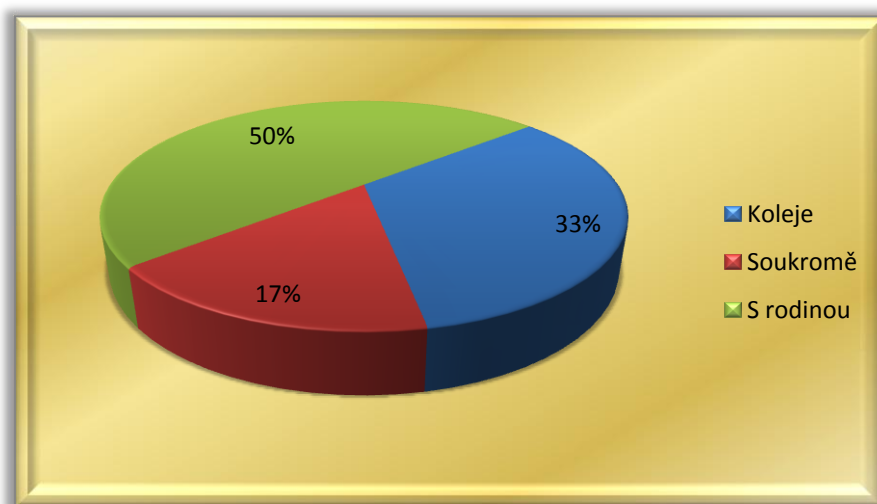
5.4. Ubytování

Zde jsem zjišťoval, kde studenti po dobu studia bydlí, zda na kolejích, s rodinou ve vlastním domě, či v soukromí. U studentů, kteří uvedli, že bydlí na kolejích VŠB – Technické univerzity Ostrava jsem potom zjišťoval, jak jsou spokojeni s vybavením, s výší ubytovacího stipendia či se službami na volný čas, které jsou v prostorách kolejí k dispozici. Výsledná struktura využívaného ubytování je vidět na Obr. 5.4.

Z oslovených studentů uvedlo 22 mužů a 43 žen, že v současné době jsou ubytováni na kolejích VŠB – Technické univerzity Ostrava. Z celkového počtu dotázaných se jednalo o 33,2 %. Tento výsledek je s největší pravděpodobností dán faktem, že oslovení studenti

jsou z Ostravy a okolí. Tomuto odpovídá i fakt, že 50 % (98) dotázaných zvolilo možnost ubytování s rodinou či ve vlastním domě. Ve všech ročnících převažuje možnost ubytování s rodinou, jen studenti z 2. navazujícího ročníku převážně volili možnost kolejí (53,3 %). Studenti, kteří bydlí v soukromí jsou nejvíce zastoupeni studenty 1. navazujícího ročníku (30,3 %) a studenty 2. navazujícího ročníku (21,2 %).

Obr. 5.4 Formy ubytování



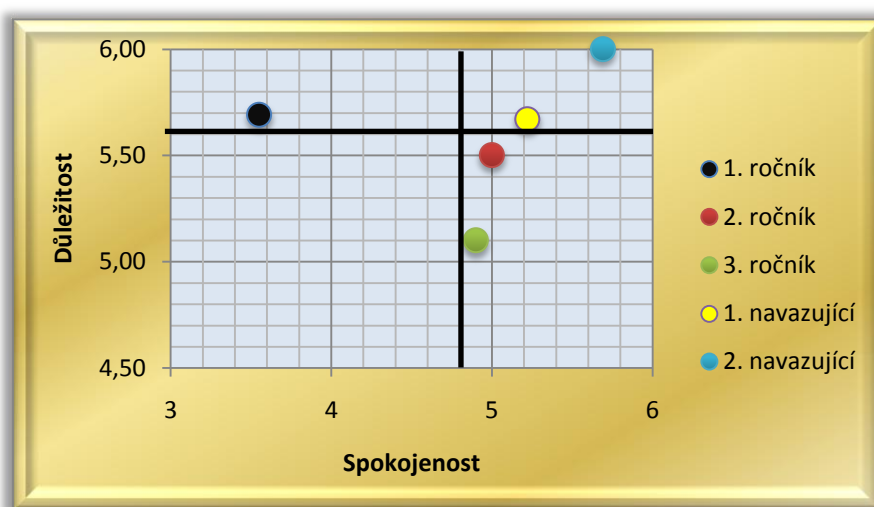
V rámci hodnocení jednotlivých faktorů charakterizujících ubytování dopadla nejlépe nabídka služeb pro volný čas (4,86). Dle mého názoru je to díky rozmanité nabídce služeb studentům, jimž jsou v současné době k dispozici studentské kluby, hudební učebny s klavíry, minigolf, posilovny, stolní tenis atd. Na druhou stranu nejhůře hodnocen byl komfort ubytování (2,86). Při přepočtu na procentní spokojenost podle vzorce (1) vyjde 37,2% spokojenost a jedná se tak o jeden z nejhůře hodnocených faktorů v rámci výzkumu. Nejdůležitější pro studenty byla možnost připojení k internetu (5,64). V současné době mají všechny pokoje tuto možnost, kromě studentů ubytovaných na budově B kolejí, kteří mají jako alternativu k dispozici internetové místnosti. Díky těmto faktům dopadlo i hodnocení spokojenosti tohoto faktoru velmi dobře (4,74).

Muži jsou nejméně spokojeni s množstvím zařízení (2,59), které pro ně je ovšem nejméně důležité (4,26). Ženám nejvíce vadí nízký komfort ubytování (2,86), který je pro ně druhá nejdůležitější věc (5,33) hned po možnosti připojení k internetu (5,48). Tato možnost je nejdůležitější i pro muže, kteří se jednoznačně shodli a udělili známku nejvyšší (6,00).

První ročník byl nejméně spokojen s množstvím zařízení (3,05) a s celkovým komfortem (3,1), který do jisté míry s rozsahem zařízení souvisí. Druhý ročník hodnotil tyto dva faktory shodně (2,7) a jsou také nejhůře hodnoceny tímto ročníkem. Oba navazující ročníky jsou také nejméně spokojeny s celkovým komfortem. Z druhého navazujícího ročníku je 53,3 % ubytovaných na kolejích VŠB – Technické univerzity Ostrava a jejich hodnocení celkového komfortu je nejnižší známkou v rámci ubytování (2,31). Studenti třetího ročníku jsou nejméně spokojeni s výší ubytovacího stipendia a s náklady na ubytování, které hodnotili shodně 3,7. Kompletní přehled výsledků je k dispozici viz příloha č. 5, Tab. 0.8.

Přesto, že v hodnocení možnosti připojení k internetu byly všechny ročníky velmi spokojeny, je na Obr. 5.5 vidět velký rozdíl v hodnocení 1. ročníku a 2. navazujícího ročníku. První ročník ohodnotil tuto možnost známkou 3,55 a je to až 4. nejlepší známka v rámci ubytování u tohoto ročníku. Druhý ročník je s připojením k internetu (5,00) nejvíce spokojen hned po nabídce služeb na volný čas (5,4), ostatní ročníky jsou pak nejvíce spokojeny právě s možností připojení k internetu. Rozdíl v hodnocení 1. ročníku a 2. navazujícího ročníku může být dán skutečností, že oslovení studenti z prvního ročníku mohou být převážně ubytováni na budově B, kde není možnost připojení k internetu na pokoji. Osy poziční mapy jsou tvořeny průměrnými hodnotami tohoto faktoru (spokojenost – 4,74; důležitost – 5,64).

Obr. 5.5 Spokojenost s připojením k internetu na kolejích



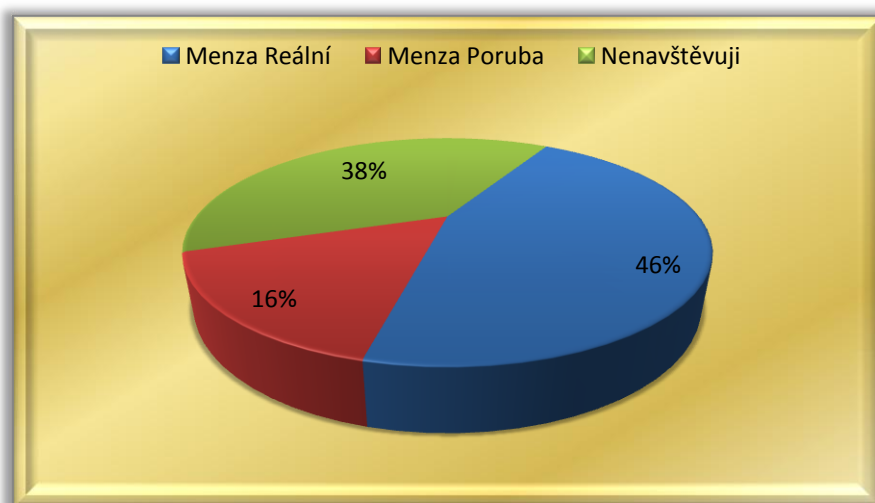
Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

5.5. Stravování

V rámci této sekce dotazníku mohli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory týkající se stravování ve školních menzách na šestibodové škále. Přesněji řečeno se jednalo o bipolární škálu, jejíž krajní body tvoří protikladné vlastnosti. Oproti předcházejícím částem hodnocení je zde stanoven význam škály v obráceném pořadí, tzn. 1 představuje nejlepší výsledek a 6 naopak nejhorší.

Podíl studentů navštěvujících jednotlivé menzy je zobrazen na Obr. 5.6. Je vidět, že studenti nejčastěji navštěvují menzu Reální. Je to z důvodu snazší dostupnosti studentům, kteří studují na Ekonomické fakultě, a kterých se výzkum týkal. Ze studentů, kteří navštěvují menzu Reální jich je nejvíce z prvního ročníku (34,4 %), nejméně je pak studentů z druhého navazujícího ročníku (7,8 %), konkrétně 3,5 % ze všech respondentů. Tito studenti raději navštěvují menzu v Porubě (43,3 %). Tento fakt může být dán skutečností, že v letním semestru již u těchto studentů neprobíhá výuka a tím pádem je pro studenty bydlících na koleji lepší možnost právě tato menza. Z 90 studentů, kteří navštěvují menzu Reální jich tvoří 64,4 % ženy (58) a 35,6 % muži (32), v porubské menze je poměr téměř shodný, 65,6 % ženy a 34,4 % muži.

Obr. 5.6 Návštěvnost stravovacích zařízení

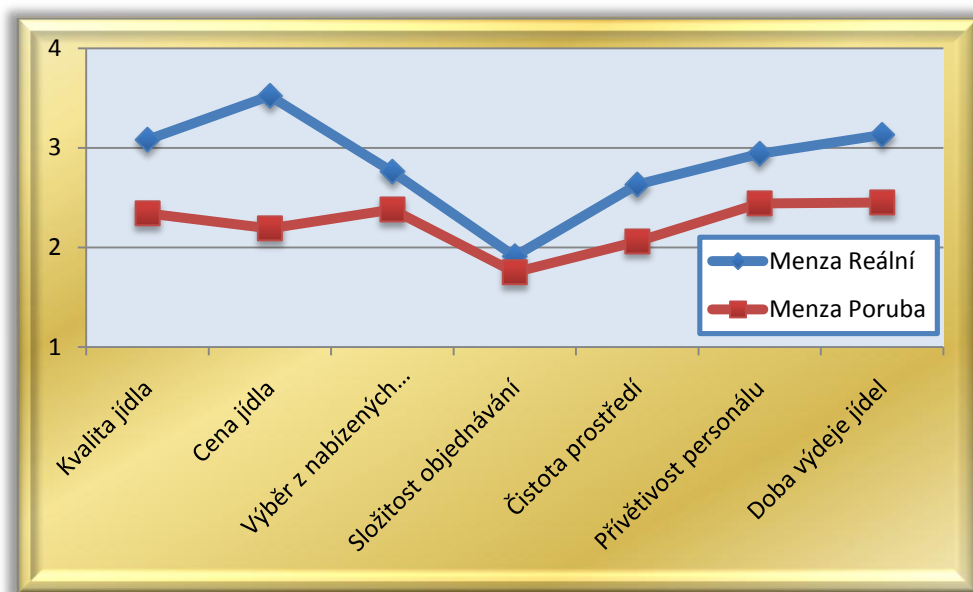


Co se týče hodnocení faktorů samotných, tak nejlépe je hodnocena složitost objednávání jídel. Existují dva způsoby jak si objednat jídlo, ať už pomocí internetu nebo prostřednictvím kiosků umístěných v prostorách fakulty či menzy. Oba způsoby objednávání

stravy jsou jednoduché, což se odrazilo i v hodnocení studentů, z čehož vyplývá hodnota 1,87. S jednoduchostí objednávání jídel souhlasili jak ženy, tak i muži a dokonce i všechny ročníky přidělily tomuto faktoru nejlepší známku. Naopak nejhorší hodnocení je u ceny jídla, která má známku (3,17).

Ženy nejvíce nesouhlasily s vhodností doby výdeje jídel (3,33), naopak mužům nejvíce vadí cena jídla (3,35). V jednotlivých ročnících nastal největší rozdíl v hodnocení mezi 1. navazujícím a 2. navazujícím ročníkem jak je možné vidět na Obr. 0.6 Obr. 0.6 viz příloha č. 4. Tyto rozdíly jsou jednak v ceně jídel a jednak v době výdeje jídel. Druhý navazující ročník oba faktory hodnotí pozitivněji. Studenti 2. navazujícího ročníku převážně navštěvují menzu v Porubě, kde je jak delší doba výdeje jídel, tak i levnější jídlo, což se mohlo projevit na tomto pozitivnějším hodnocení. Jak již bylo zmíněno, studenti 2. navazujícího ročníku převážně navštěvují menzu v Porubě. A jelikož se tito studenti přikláněli k pozitivnějším tvrzením na hodnotící škále, mohlo se jejich hodnocení odrazit i ve výsledku Porubské menzy, která dopadla lépe než menza Reální, jejichž srovnání je zobrazeno na Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Srovnání menzy Poruba a Reální



Pozn.: 1 – nejlepší hodnocení; 6 – nejhorší hodnocení

Jak pro první, tak i pro třetí ročník nejhůře dopadla cena jídla. První ročník ji hodnotil známkou 2,71 a třetí známkou 3,75, což je druhá nejhorší známka od všech ročníků

v této sekci, hned po hodnocení 1. navazujícího ročníku, které vyšlo 3,9. Druhý ročník je nejméně spokojen s přívětivostí personálu (3,41) a následně s cenou jídla (3,36).

5.6. Celková spokojenost

Jedná se o poslední část dotazníku, ve které mohli respondenti vyjádřit míru spokojenosti a důležitosti s jednotlivými sekcemi, na které narazili v dotazníku, jako celky. V závěru ještě mohli ohodnotit celkovou spokojenost.

V celkovém hodnocení nejhůře dopadlo ubytování (3,65) a nejlépe knihovna se studovnou (4,47). V součtu celkové spokojenosti jsou studenti se školou spíše spokojeni, což dokazuje hodnocení 4,28. Stravování je druhá nejslabší oblast (4,1) a spolu s knihovnou nejméně důležitá (4,81). Celkové hodnocení všech kategorií je zobrazeno na Obr. 0.4 v příloze č. 4.

Po přepočtu na procentní spokojenost a důležitost byla zjištěna 53% spokojenost a 79,8% důležitost u ubytování. U spokojenosti a důležitosti s knihovnou byla zjištěna 69,4% spokojenost a 76,2% důležitost. Celková spokojenost je 65,6%.

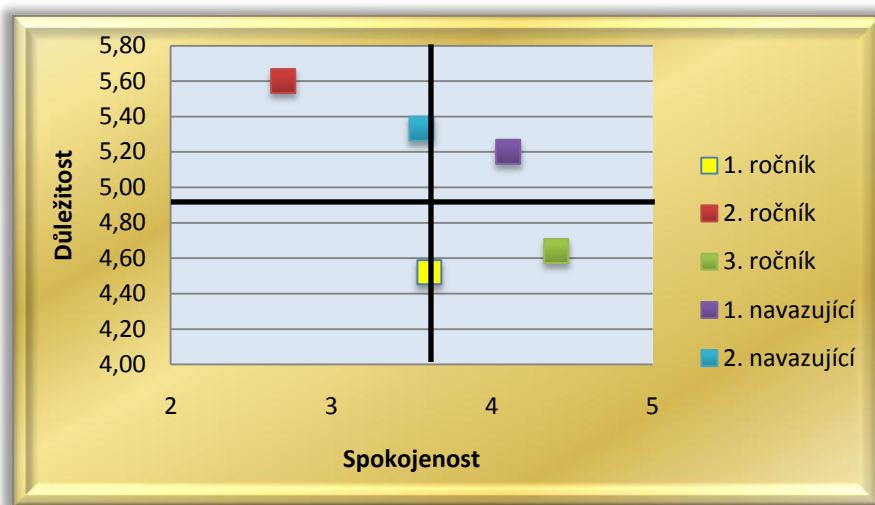
Muži byli nejvíce spokojeni s vybavením školy (4,33), hodnoceném v třetí části dotazníku a nejméně spokojeni s ubytováním (3,35). Na druhou stranu důležitost ubytování je pro muže druhá nejméně významná (4,65) a důležitost studia je nejvýznamnější (5,36). U žen je nejdůležitější také studium (5,43) a nejméně stravování (4,72). Ženy byly nejvíce spokojeny s knihovnou a studovnou (4,55) a nejméně, stejně jako muži, s ubytováním (3,82). Celkově byli muži (4,47) spokojenější než ženy (4,21).

Největší rozdíl v hodnocení celkových kategorií dle ročníků byl opět v ubytování, jak je možno vidět na Obr. 5.8. Nejhůře hodnotili ubytování studenti 2. ročníku, a to podprůměrně známkou 2,7, kdy jsou spíše nespokojeni.

Nejlépe dopadlo hodnocení knihovny a studovny studenty 2. navazujícího ročníku (5,07) a nejhůř studenty druhého ročníku (4,13). Stravování je nejhůře hodnoceno třetím

ročníkem (3,4) a nejlépe 2. navazujícím (4,81), jehož studenti převážně využívají menzu v Porubě.

Obr. 5.8 Celková spokojenost s ubytováním dle ročníků



Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

5.7. Vyhodnocení předpokládaných výsledků

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK Č. 1

Pro studenty je důležitější výuka cizích jazyků než nabídka volitelných předmětů.

Jelikož průměrná důležitost výuky cizích jazyků je 5,06 a je pro studenty důležitá, kdežto důležitost nabídky volitelných předmětů je 4,28 a je pro studenty spíše důležitá. Tento předpokládaný výsledek je tudíž pravdivý.

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK Č. 2

Pro 1. ročník je méně důležitá adekvátnost přípravy na zaměstnání než pro 2. navazující ročník.

Důležitost přípravy na zaměstnání je pro oba ročníky důležitá, přesto pro druhý navazující ročník je o něco důležitější. Konkrétně důležitost prvního ročníku je 5,00 a druhého navazujícího 5,53. Předpokládaný výsledek je tudíž pravdivý.

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK Č. 3

Celková spokojenost s vybavením je vyšší než se stravováním.

Tato tvrzení je také pravdivé, protože z výzkumu vyplynulo, že spokojenost s vybavením má průměrné hodnocení 4,3 a průměrné hodnocení stravování je 4,1.

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK Č. 4

Celková spokojenost žen je vyšší než u mužů.

Jedině tento výsledek se nepotvrdil, protože celková spokojenost žen je nižší než u mužů. Celková spokojenost mužů činí 4,47 a spokojenost žen 4,21.

6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti

V této kapitole se pokusím na základě výsledků výzkumu navrhnout opatření pro oblasti s nižší mírou spokojenosti. Opět se budu snažit řadit jednotlivá doporučení dle sekcí v dotazníku, aby byla zachována návaznost.

Studium

Jazyková vybavenost u zaměstnanců se ukazuje jako velký problém. Přitom znalost jazyků je v současné době jedna z podmínek, které musí uchazeč o zaměstnání splnit, a také se řadí mezi jedny z nejdůležitějších. Ovšem jak uvádí server peníze.cz [20] v znalosti cizích jazyků se kritika na adresu vysokoškoláků snáší již několik let. A také podle průzkumu vypracovaného společností Hay Group pro brněnské Vysoké učení technické bylo zjištěné, že čtyři pětiny ze 42 oslovených mezinárodních firem je nespokojeno s jazykovou vybaveností absolventů.

Z mého výzkumu vyplynulo, že i studenti na Ekonomické fakultě si tento problém uvědomují a s úrovní výuky jazyka jsou nespokojeni, hlavně pak studenti vyšších ročníků. Určitou možnost jak zlepšit své jazykové znalosti na fakultě vidím v programu ERASMUS, kdy studenti mají možnost vycestovat a studovat v zahraničí. Ovšem do programu se hlásí převážně studenti s již lepšími znalostmi jazyka, a také program nemůže vyhovět všem studentům. Studenti navrhovali jako jednu z možností přesunutí výuky cizích jazyků do posledního ročníku. Tímto by si procvičili jazyk v době, kdy již absolvují nebo v blízké době budou absolvovat pohovory a měli by jistou výhodu. Ovšem úroveň pokročilosti jazyka by zůstala stále stejná. Proto bych chtěl navrhnout, aby výuka hlavního cizího jazyka probíhala v každém ročníku a volitelný cizí jazyk jen ve druhém a třetím ročníku. K tomuto návrhu by ještě bylo vhodné zvýšit intenzitu výuky ze tří hodin týdně na pět hodin.

V současné době se na trhu práce nejčastěji požaduje znalost anglického jazyka a v některých případech i německého jazyka. Jsou to i jazyky s jejichž určitou znalostí přicházejí studenti na vysoké školy, kde si volí jejich výuku. Proto právě u těchto dvou jazyků, bych navrhoval zvýšení stávající úrovně výuky.

Vzhledem k tomu, že katedra jazyků zajišťuje výuku pro celou VŠB – Technickou univerzitu Ostrava je otázkou, zda by měla dostatečnou kapacitu pro realizaci tohoto návrhu.

Stejně jak škola pořádá zájezdy do Alp pro zájemce o lyžování, mohla by škola organizovat i oblíbené víkendové kurzy angličtiny, také jen pro zájemce. Tím, že by se pokusila vyjednat u společností provádějících tento kurz speciální cenovou nabídku, pro studenty by tato možnost byla jistě lákavá, a to hlavně v závěrečných ročnících.

Rychlost vrácení hodnocených výsledků se také stala oblastí s nižší spokojeností. Zde je těžké jakkoli něco doporučit, jelikož učitelé jistě dělají vše co je v jejich silách, aby výsledky byly studentům k dispozici co nejdříve. Pro studenty je velmi důležité, aby byli v co nejkratší době informováni o výsledcích kvůli dalšímu průběhu zkouškového období. Proto by měla být i pro učitele prioritou opravení úkolů a zkoušek v co nejkratším časovém termínu. Zde bych tedy jen doporučil, aby stanovený a studentům řečený termín výsledků nebyl překračován. Proto je lepší zvolit delší časový úsek pro opravy prací a studenty jistě potěší fakt, že výsledky mají dříve, než bylo slíbeno, nebo alespoň v řádnou dobu.

Mezi respondenty se objevily i připomínky, že na škole je mnoho oborů, ale v konečném důsledku se shoduje spousta předmětů mezi obory. A dále se tyto předměty neshodují s oborem, který si vybrali. Proto by bylo vhodné, kdyby každý obor měl předměty týkající se jeho zaměření a místo těchto mimooborových předmětů byla výuka hlavních předmětů rozšířena více do hloubky, aby se studenti stali opravdovými odborníky v daném oboru. Bylo by i vhodné více zaměřovat předměty na praxi a snažit se zajišťovat i odborníky z praxe, kteří by přispěli k atraktivitě výuky. V některých předmětech se již tento trend zařazovat přednášky z praxe prosazuje, a proto bych chtěl jen upozornit, aby i v budoucnu tomu nebylo jinak.

Ve skutečnosti některé obory spolu více či méně souvisí a „výměna předmětů“ mezi nimi může přinést rozšíření oblasti vědění a znalostí, které následně v rámci svého oboru a v rámci budoucího zaměstnání studenti využijí. Například obory Systémové inženýrství a informatika s oborem Aplikovaná informatika mají společné zaměření, dále Finance s oborem Účetnictví a daně, nebo Marketing a obchod s obory Management či Ekonomikou

podniku. Jistě existují další obory, které mezi sebou souvisí a v rámci nichž je tato výměna jen ku prospěchu věci. Ovšem najdou se i obory, které spolu nemají mnoho společného a právě u těchto oborů by místo „výměny předmětů“ mezi nimi došlo k jejich odstranění a rozšíření výuky hlavních předmětů více do hloubky.

Vybavení

Společnost se vyvíjí obrovským tempem a během posledních 20 let se neuvěřitelným tempem rozvíjí i výpočetní technika, která zasáhla do všech oblastí lidské činnosti a stala se nezbytnou součástí našeho života. Není tomu jinak i u studentů, kteří stále více nahrazují sešity a poznámkové bloky za notebooky, které jim přináší řadu výhod. Ovšem pokud má student absolvovat více přednášek v jeden den, některé notebooky nemají dostatečnou kapacitu baterií, aby toto vydržely. Proto tito studenti využívají možnost připojení se do elektrické sítě. Jenže těchto míst je v učebnách nedostatek a v některých velkých přednáškových sálech nejsou žádné. Škola by tak měla zareagovat na vzrůstající počet studentů, kteří právě notebooky využívají a v učebnách instalovat více zásuvek. Na druhou stranu by realizace tohoto opatření představovala navýšení výdajů, ale určitě by se nejednalo o nijak závratnou částku.

Například v aule C343 není k dispozici ani jedna zásuvka, v učebně A325 jsou k dispozici zásuvky jen pro první lavici a na učebnách A1100 a B357 je k dispozici jen 8 zásuvek. Jedná se o čtyři největší přednáškové místnosti na Ekonomické fakultě, ve kterých by možnost připojení do elektrické sítě neměla chybět.

Někteří respondenti při výzkumu uváděli, že stav učeben a lavic je doslova hrozný. Několikrát se přitom stalo, že studenti právě kvůli tomuto upadli a nechybělo mnoho a mohli se zranit. Nejčastěji byla zmiňována místnost B357, proto doporučuji, aby tato místnost byla inovována obdobně jako před zhruba dvěma lety místnost C343. V následujících letech by se postupně mohly inovovat i další učebny s takto špatným stavem a předešlo by se tak možným zraněním. Určitě by inovace lavic měla i pozitivní dopad na pozornost studentů, jelikož je těžké v nepohodlných a těsných lavicích udržet pozornost po čas celého dne.

Další problém se týkal nedostatku skupinových místností sloužících studentům ke studiu. V průběhu studia nastala chvíle, troufám si říct u většiny studentů, kdy byla potřeba sejít se ve skupince pár lidí, domluvit se, řešit a vypracovávat skupinové úkoly. Bohužel, jak vyplynulo z průzkumu takovýchto místností je na fakultě nedostatek a studentům to komplikuje plnění skupinových úkolů. Takovéto prostory jsou do určité míry vhodné i pro studenty, kteří mají mezi jednotlivými vyučovacími hodinami volný čas a nemají ho kde strávit.

Na základě tohoto bych chtěl navrhnout zřízení alespoň dvou místností, které by k tomuto účelu sloužily. Jedna místnost by byla vhodná na budově E, a další na budově A nebo B.

Ovšem každá mince má dvě strany a ani zde tomu není jinak. Realizace tohoto návrhu by byla na úkor místností, ve kterých probíhá výuka, čímž by došlo ke snížení jejich kapacit.

Knihovna/studovna

Dostupnost nejnovějších knih a samotná dostupnost knih pro studium předmětů byly dva faktory, které byly v sekci knihovny nejhůře hodnoceny a jejich důležitost byla nejvyšší, proto je potřeba udělat změnu i v této oblasti.

Studenti uváděli, že často čekají na knihu, kterou potřebují dlouho a někdy se na ně dokonce nedostane ani řada. Určitě je nepříjemné mít za úkol vypracovat seminární práci či semestrální projekt bez dostupné literatury. Aby se zamezilo nedostatku knih a nejrůznějších materiálů je dle mě třeba zkrátit výpůjční lhůtu z jednoho měsíce na dva týdny.

Studenti si často vypůjčí knihu a s vědomím, že do konce odevzdání je dlouhá doba ji nechají ležet v šuplíku či na stole a začnou s vypracováváním úkolu až v době, kdy je začne tlačit čas na odevzdání knihy či úkolu. Takto je zbytečně kniha nedostupná a student, který ji skutečně potřebuje, musí hledat jiné zdroje. Zkrácení doby výpůjční lhůty na polovinu by studenty donutilo vypracovávat úkol ihned a tím pádem může jedna kniha posloužit dvěma uživatelům pomocí odstranění zbytečných prostojů.

Pravděpodobně než by si studenti na změnu zvykli, dostávali by finanční pokuty za nedodržení termínu vrácení knihy. Avšak po určité době by toto opatření mohlo plnit svůj účel. Dle mých informací je takováto výpůjční doba i ve vědecké knihovně v Olomouci.

Ubytování

Celkový komfort a množství zařízení na kolejích bylo jedno z nejhůře hodnocených faktorů vůbec. Studenti se shodovali v názorech, že vybavení je zastaralé a celkový dojem je také špatný. Studenti ubytovaní na kolejích zde tráví spoustu času a je to pro ně jakýsi druhý domov. Právě toto zázemí je velmi důležité pro to, aby se cítili pohodlně a mohli se soustředit na studium a podávat optimální výkony.

Z tohoto důvodu bych chtěl doporučit, aby se postupně začalo modernizovat i ubytování a vybavení kolejí, které je podle výzkumu špatné, ale přesto velice důležité. Nejen po časové, ale hlavně po finanční stránce je tento návrh velice náročný, proto by bylo vhodné k tomuto účelu požádat o finanční dotace z Evropské unie, či jiné granty a finanční podpory.

Stravování

Cena jídla byla hlavním problémem při zjišťování spokojenosti v oblasti stravování. V porovnání obou menz (Poruba a Reální), dopadla v tomto hodnocení lépe menza Poruba, která nabízí jídla v cenovém rozpětí od 20 do 35 korun. V některých případech se zde dá pořídit i nevegetariánská strava za zmíněných 20 korun. Oproti tomu menza Reální nabízí jídla od 27 do 40 korun, kde pokrm s masem stojí od 33 korun výše. Ve srovnání obou menz je tato cena mnohem vyšší, což uváděli i studenti ve výzkumu. Objevovaly se i názory, kdy studenti konstatovali, že stravování v menze Reální je předražené a množství neodpovídá ceně ani kvalitě. Pokud si připočítáme k hlavnímu jídlu cenu polévky 5 – 8 korun výsledná cena může být kolem 50 korun. Studenti uváděli, že za podobnou cenu se dá sehnat i menu, které je co do množství i kvality lepší.

Na základě tohoto zjištění bych chtěl doporučit, aby byla cena stravy v menze na Reální ulici stanovena ve stejné výši jako v menze Poruba, nebo při zachování současné ceny zvětšit porce a zvýšit kvalitu jídel.

Doba výdeje jídel byl také faktor, se kterým respondenti byli méně spokojeni. V porovnání s menzou v Porubě dopadl tento faktor hůře. Menza v Porubě je otevřena od 10:45 do 14:15 a tudíž výdej jídel je zde o půl hodiny delší než v menze Reální, která má otevřeno od 11:00 do 14:00.

Tato doba určitě není nejšťastněji zvolena, jelikož z mé vlastní zkušenosti vím, že výuka může být po celou dobu kdy je menza otevřena a tím pádem studenti si nestihnou zajít na oběd. Studenti jimž výuka začíná v 10:45 (do 12:15) a hned potom začíná další výuka od 12:30 (do 14:00) si nestihnou zajít na oběd jelikož výuka začíná dříve než výdej obědů a končí současně se zavřením menzy. Proto by prodloužení doby výdeje jídel bylo jen ku prospěchu věci. Mezi studenty se objevily návrhy, aby menza měla otevřeno alespoň do 14:30. Proto bych chtěl doporučit, aby v menze Reální probíhal výdej jídel alespoň jako v porubské menze (10:45 – 14:15), nebo do studenty navrhovaných 14:30.

7. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit prostřednictvím výzkumu úroveň spokojenosti studentů s vysokou školou. Konkrétně jsem se zaměřil na spokojenost studentů Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava. Dále bylo cílem, na základě zjištěných výsledků, navrhnout možná řešení na zvýšení stávající úrovně spokojenosti.

Výzkum probíhal na Ekonomické fakultě, v jehož rámci bylo osloveno a požádáno o vyplnění připraveného dotazníku 200 respondentů. Dotazník byl strukturován do několika kapitol zahrnujících veškeré faktory, které působí na studenty v průběhu studií. Studenti zde měli možnost vyjádřit míru své spokojenosti s faktory, jako jsou stravování, ubytování na kolejích, organizací oboru, dále pak spokojenost s pedagogickým sborem, s knihovnou a vybavením.

Studenty jsem oslovoval podle předem připravených kvót, kterými jsem se snažil zachovat jistou reprezentativnost výběrového souboru.

I když většina hodnocení dopadla nadprůměrně, je potřeba zlepšit se v oblastech, kde studenti nebyli dostatečně spokojeni a nepolevovat v oblastech, se kterými jsou v současné době spokojeni, jelikož přístup a přání studentů se mění velice rychle.

Nabídka služeb na volný čas, která je studentům k dispozici na kolejích, se stala nejlépe hodnoceným faktorem. Ačkoliv se jedná o nejlépe hodnocený faktor, hodnocení ubytování jako celku dopadlo nejhůře ze všech sekcí výzkumu.

Na druhou stranu nejdůležitější je pro studenty možnost připojení se k internetu na kolejích. V celkovém hodnocení je pro studenty nejdůležitější sekcí studium a následně ubytování.

Naopak nejhorší výsledek se týkal spokojenosti s rozsahem výuky cizích jazyků, kdy tato spokojenost byla nižší v každém následujícím ročníku. Jelikož v současné době je znalost

cizího jazyka nezbytnou podmínkou pro uplatnění na pracovním trhu, doporučil jsem opatření, jež by rozšířilo výuku cizích jazyků do všech ročníků.

Při zajištění spokojenosti studentů a vhodných podmínek pro studium, lze dosáhnout vyššího odhodlání a motivace ze strany studentů, která povede k zlepšení studijních výsledků a k rozvoji osobnosti žáka, což je hlavní funkcí školy. Vzdělání je předpokladem pro fungování národního hospodářství a úspěch absolventů školy v tomto prostředí povede k dobré reputaci školy, která si zajistí zájem u dalších studentů i v budoucnu. Proto doufám, že opatření z mé diplomové práce pomohou k zajištění této spokojenosti studentů a podmínek ke studiu.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] HALÁSEK, Dušan. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava*. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1995. 503 s. ISBN 80-7078-051-7.
- [2] KLIMÁNKOVÁ, Jiřina. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava*. Ostrava : EN FACE, 2003. 60 s. ISBN 80-902564-6-5.
- [3] ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava : Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.
- [4] CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketingový audit spokojnosti zákazníků = Customer satisfaction audit : teze habilitační práce*. Brno : VUTIUM, 2001. 45 s. ISBN 80-214-2005-7.
- [5] MAGYAR, Peter (zost.). *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia : zborník konferencie s medzinárodnou účasťou*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, [1999]. 193 s. ISBN 80-8055-297-5.
- [6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] NOVÝ, Ivan; JÖRG, Petzold. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, realizace, kontrola*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

Internet:

- [11] <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/o-fakulte/organizacni-struktura>>. (2009-11-10)
- [12] <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/studium-a-vyuka/o-studiu-na-ekf/char-oboru/char-nm-oboru>>. (2009-11-10)
- [13] <<http://www.cdte.cz/index.php/cs/vsb-tu-ostrava.html>>. (2009-12-20)
- [14] <<http://ucebny.vsb.cz/oblasti/univerzita/870/>>. (2010-02-12)
- [15] <<http://knihovna.vsb.cz/sluzby/sluzbyekf.htm>>. (2010-02-12)
- [16] <<http://knihovna.vsb.cz/sluzby/sluzbystudovna.htm>>. (2010-02-12)
- [17] <<http://www.vsb.cz/okruhy/nastroje-sluzby/sluzby/kartove>>. (2010-02-12)
- [18] <<http://moodle.cz/>>. (2010-02-12)
- [19] <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/o-fakulte/historie-a-soucasnost>>. (2009-11-10)
- [20] <<http://www.penize.cz/18864-znalost-jazyku-u-pocitace-nutnost-u-vyrobni-linky-vyhoda>>. (2010-03-23)
- [21] <<http://www.cnt.vsb.cz/oblasti/o-centru/>>. (2010-04-07)

Seznam zkratek a symbolů

apod.	–	a podobně
tj.	–	to je
resp.	–	respektive
CES	–	Centrum pro evropská studia
VÚCHEM	–	Vysokoškolský ústav chemie materiálů
VEC	–	Výzkumné energetické centrum
VŠB	–	Vysoká škola báňská
ČSR	–	Česká socialistická republika
ÚK VŠB	–	Ústřední knihovna Vysoké školy báňské
ISIC	–	identifikační průkaz studenta
tzv.	–	takzvaný
str.	–	strana
např.	–	například
obr.	–	obrázek
atd.	–	a tak dále
tzn.	–	to znamená
ISO	–	Mezinárodní organizace pro normy
ACSI	–	Americký model spokojenosti zákazníka
ECSI	–	Evropský model spokojenosti zákazníka
č.	–	číslo
tab.	–	tabulka
ČR	–	Česká republika
EU	–	Evropská unie
EFQM	–	Model excelentnosti na měření spokojenosti zákazníků
%	–	procento
PC	–	osobní počítač
CNT	–	Centrum nanotechnologií

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

- [1.] DOTAZNÍK
- [2.] CHARATKERISTIKY NAVAZUJÍCÍCH MAGISTERSKÝCH STUDIJNÍCH OBORŮ
- [3.] ORGANIZAČNÍ STRUKTURA EKONOMICKÉ FAKULTY
- [4.] GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ
- [5.] HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH SEKCÍ - VÝSLEDKY

Seznam tabulek

TAB. 4.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ	31
TAB. 5.1 ORGANIZACE OBORU – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY	36
TAB. 5.2 PEDAGOGICKÝ SBOR – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY	37
TAB. 0.1 ORGANIZACE OBORU – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	77
TAB. 0.2 PEDAGOGICKÝ SBOR – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	77
TAB. 0.3 VYBAVENÍ – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY	78
TAB. 0.4 KNIHOVNA MATERIÁLY – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY SPOKOJENOSTI	78
TAB. 0.5 KNIHOVNA MATERIÁLY – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	79
TAB. 0.6 KNIHOVNA SLUŽBY – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY SPOKOJENOSTI	79
TAB. 0.7 KNIHOVNA SLUŽBY – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	80
TAB. 0.8 UBYTOVÁNÍ – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY SPOKOJENOSTI	80
TAB. 0.9 UBYTOVÁNÍ – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	81
TAB. 0.10 STRAVOVÁNÍ – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY	81
TAB. 0.11 CELKOVÁ SPOKOJENOST – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY SPOKOJENOSTI	82
TAB. 0.12 CELKOVÁ SPOKOJENOST – PRŮMĚRNÉ ZNÁMKY DŮLEŽITOSTI	82
TAB. 0.13 MOŽNOST PŘIZPŮSOBENÍ ROZVRHU	83
TAB. 0.14 PŘEDMĚTY JSOU OBSAHOVĚ TOTOŽNÉ S CÍLEM OBORU	83
TAB. 0.15 ROZSAH VÝUKY CIZÍCH JAZYKŮ	84
TAB. 0.16 ADEKVÁTNOST PŘÍPRAVY NA ZAMĚSTNÁNÍ	84
TAB. 0.17 NABÍDKA VOLITELNÝCH PŘEDMĚTŮ	85
TAB. 0.18 MNOŽSTVÍ INFORMACÍ O OBSAHOVÉ NÁPLNI PŘEDMĚTŮ	85
TAB. 0.19 VELIKOST UČEBEN/POČET STUDENT NA CVIČENÍCH	86
TAB. 0.20 DODRŽOVÁNÍ ČASU ZAČÁTKU A KONCE VÝUKY	86
TAB. 0.21 VLOHY A SCHOPNOST VYUČOVAT	87
TAB. 0.22 VĚDOMOSTNÍ ZÁKLAD	87
TAB. 0.23 DODRŽOVÁNÍ KONZULTAČNÍCH HODIN	88
TAB. 0.24 OCHOTA POMOCI STUDENTŮM MIMO VÝUKU	88
TAB. 0.25 RYCHLOST VRÁCENÍ HODNOCENÝCH VÝSLEDKŮ	89
TAB. 0.26 ZAJIŠTĚNÍ STUDIJNÍHO MATERIÁLU	89
TAB. 0.27 POČÍTAČOVÉ UČEBNY MOHU VYUŽÍVAT KDYKOLIV CHCI	90
TAB. 0.28 POČÍTAČE NA UČEBNÁCH JSOU MODERNÍ	90
TAB. 0.29 NA POČÍTAČÍCH JE VELKÉ MNOŽSTVÍ DOSTUPNÉHO SOFTWARE	90
TAB. 0.30 V UČEBNÁCH JE DOSTATEK ZÁSUVK PRO NOTEBOOKY	90
TAB. 0.31 NA FAKULTĚ JE DOSTATEK MÍSTNOSTÍ PRO SKUPINOVÁ STUDIA	91
TAB. 0.32 NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH ŠKOLY SE SNADNO ORIENTUJI	91
TAB. 0.33 NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH ŠKOLY JE DOSTATEK INFORMACÍ PRO STUDENTY	91
TAB. 0.34 NA FAKULTĚ JE DOSTATEK AUTOMATŮ S NÁPOJI A JÍDLEM	91
TAB. 0.35 STUDENTI MOHOU VYUŽÍVAT LIBOVOLNÉ SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ ŠKOLY	92
TAB. 0.36 DOSTUPNOST NEJNOVĚJŠÍCH KNIH	92
TAB. 0.37 ŠIROKÁ NABÍDKA KNIH	93
TAB. 0.38 SPEKTRUM MAGAZÍNŮ/ČASOPISŮ	93
TAB. 0.39 DOSTUPNOST KNIH PRO STUDIUM	94
TAB. 0.40 REZERVACE KNIHY POMOCÍ INTERNETU ČI TELEFONU	94
TAB. 0.41 ZAJIŠTĚNÍ VYPŮJČENÍ Z JINÝCH CENTER UNIVERZITY	95
TAB. 0.42 POMOC PERSONÁLU	95
TAB. 0.43 OTEVÍRACÍ DOBA	96
TAB. 0.44 MOŽNOST KOPÍROVÁNÍ UVNITŘ KNIHOVNY/STUDOVNY	96
TAB. 0.45 TYP UBYTOVÁNÍ	97
TAB. 0.46 KRITÉRIA PRO PŘÍDĚLENÍ UBYTOVÁNÍ	97
TAB. 0.47 VÝŠE UBYTOVACÍHO STIPENDIA	98
TAB. 0.48 MOŽNOST PŘIPOJENÍ K INTERNETU	98
TAB. 0.49 NABÍDKA SLUŽEB NA VOLNÝ ČAS	99
TAB. 0.50 NÁKLADY	99

TAB. 0.51 CELKOVÝ KOMFORT	100
TAB. 0.52 MNOŽSTVÍ ZAŘÍZENÍ VE VAŠEM UBYTOVÁNÍ	100
TAB. 0.53 TYP STRAVOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	101
TAB. 0.54 KVALITA JÍDLA	101
TAB. 0.55 CENA JÍDLA	102
TAB. 0.56 VÝBĚR JÍDEL	102
TAB. 0.57 SLOŽITOST OBJEDNÁVÁNÍ	103
TAB. 0.58 ČISTOTA PROSTŘEDÍ	103
TAB. 0.59 PŘÍVĚTIVOST PERSONÁLU	104
TAB. 0.60 DOBA VÝDEJE JÍDEL	104
TAB. 0.61 CELKOVÉ HODNOCENÍ STUDIA	105
TAB. 0.62 CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBAVENÍ	105
TAB. 0.63 CELKOVÉ HODNOCENÍ KNIHOVNY/STUDOVNY	106
TAB. 0.64 CELKOVÉ HODNOCENÍ UBYTOVÁNÍ NA KOLEJÍCH	106
TAB. 0.65 CELKOVÉ HODNOCENÍ STRAVOVÁNÍ	107
TAB. 0.66 CELKOVÁ SPOKOJENOST	107

Seznam obrázků

OBR. 3.1 KANŮV MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	15
OBR. 3.2 MODEL ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VALDANI, BUSACCA	17
OBR. 3.3 SYSTÉM ZPĚTNÝCH INFORMACÍ OD ZÁKAZNÍKŮ	20
OBR. 3.4 MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	24
OBR. 4.1 KLASIFIKACE MARKETINGOVÝCH VÝZKUMNÝCH ÚDAJŮ	27
OBR. 4.2 MODEL POUŽITÍ DOTAZNÍKŮ MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	28
OBR. 4.3 STRUKTURA RESPONDENTŮ	32
OBR. 5.1 SPOKOJENOST S ROZSAHEM VÝUKY CIZÍCH JAZYKŮ DLE ROČNÍKŮ	35
OBR. 5.2 MÍRA SOUHLASU S TVRZENÍMI TÝKAJÍCÍMI SE VYBAVENÍ	39
OBR. 5.3 SPOKOJENOST S VYBRANÝMI FAKTORY KNIHOVNY	41
OBR. 5.4 FORMY UBYTOVÁNÍ	42
OBR. 5.5 SPOKOJENOST S PŘIPOJENÍM K INTERNETU NA KOLEJÍCH	43
OBR. 5.6 NÁVŠTĚVNOST STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	44
OBR. 5.7 SROVNÁNÍ MENZY PORUBA A REÁLNÍ	45
OBR. 5.8 CELKOVÁ SPOKOJENOST S UBYTOVÁNÍM DLE ROČNÍKŮ	47
OBR. 0.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA EKONOMICKÉ FAKULTY VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA	72
OBR. 0.2 HODNOCENÍ ORGANIZACE OBORU	73
OBR. 0.3 HODNOCENÍ UBYTOVÁNÍ	73
OBR. 0.4 POŘADÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI JEDNOTLIVÝCH SEKCI	74
OBR. 0.5 MÍRA SOUHLASU S DOSTATKEM SKUPINOVÝCH MÍSTNOSTÍ PODLE ROČNÍKŮ	74
OBR. 0.6 HODNOCENÍ STRAVOVÁNÍ NAVAZUJÍCÍCH ROČNÍKŮ	75
OBR. 0.7 HODNOCENÍ STRAVOVÁNÍ PODLE POHLAVÍ	75
OBR. 0.8 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE ROČNÍKŮ	76
OBR. 0.9 STRUKTURA RESPONDENT PODLE POHLAVÍ	76

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

Jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava, obor marketing a obchod; a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník slouží ke zjištění spokojenosti studentů s vysokou školou. Dovoluji si Vás upozornit, že tento dotazník je anonymní a veškeré údaje takto získané budou použity pouze za účelem vypracování mé diplomové práce a ne jinak. Prosím, odpovězte na všechny otázky, pokud není uvedeno jinak, pokud se Vás otázka netýká, prosím, neodpovídejte na ni.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Petr Staša

Prosím označte číslo odpovídající míře vaší spokojenosti a důležitosti na stupnici, kde:

1 – Absolutně nespokojený/á ☹, **6** – Absolutně spokojený/á ☺

1 – Absolutně nedůležité, **6** – Absolutně důležité

1. Identifikační otázky

Ročník ☐ 1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 1. navazující ☐ 2. navazující
 Typ studia ☐ denní ☐ kombinovaná forma ☐ distanční forma
 Název Vašeho oboru _____
 Pohlaví ☐ muž ☐ žena

2. Studium

	SPOKOJENOST							DŮLEŽITOST							NEDOKÁŽU POSODIT
	☹	1	2	3	4	5	6	☺	1	2	3	4	5	6	
Organizace oboru															
Možnost přizpůsobení rozvrhu															
Předměty jsou obsahově totožné s cílem oboru															
Rozsah výuky cizích jazyků															
Adekvátnost přípravy na zaměstnání															
Nabídka volitelných předmětů															
Množství info. o obsahové náplni předmětů															
Velikost učeben/ počet studentů na cvičeních															

	SPOKOJENOST							DŮLEŽITOST							NEDOKÁŽU POSODIT
	☹	1	2	3	4	5	6	☺	1	2	3	4	5	6	
Pedagogický sbor															
Dodržování času začátku a konce výuky															
Vlohy a schopnost vyučovat															
Vědomostní základ															
Dodržování konzultačních hodin pedagogů															
Ochota pomoci studentům mimo výuku															
Rychlost vrácení hodnocených výsledků															
Zajištění studijního materiálu (sylaby, apod.)															

Další připomínky: _____

3. Vybavení

Vyjádřete svou míru souhlasu s výroky týkajícími se vybavení.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Počítačové učebny mohou využívat kdykoliv chci.	1	2	3	4
Počítače na učebnách jsou moderní.	1	2	3	4
Na počítačích je velké množství dostupného softwaru.	1	2	3	4
V učebnách je dostatek zásuvek pro notebooky.	1	2	3	4
Na fakultě je dostatek místností pro skupinová studia.	1	2	3	4
Na webových stránkách školy se snadno orientuji (jsou přehledné).	1	2	3	4
Na webových stránkách školy je mnoho informací pro studenty.	1	2	3	4
Na fakultě je dostatek automatů s nápoji a jídlem.	1	2	3	4
Studenti mohou využívat libovolné sportovní zařízení školy.	1	2	3	4

4. Knihovna / studovna

Materiály

Dostupnost nejnovějších knih
Široká nabídka knih
Spektrum magazínů/časopisů
Dostupnost knih pro studium předmětů

SPOKOJENOST

☹ 1 2 3 4 5 6 ☺

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DŮLEŽITOST

1 2 3 4 5 6

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NEDOKÁŽU POSOUDIT

☐

Služby

Rezervace knihy pomocí internetu či telefonem
Zajištění vypůjčení z jiných center univerzity
Pomoc personálu
Otevírací doba
Možnosti kopírování uvnitř knihovny /studovny

SPOKOJENOST

☹ 1 2 3 4 5 6 ☺

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DŮLEŽITOST

1 2 3 4 5 6

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NEDOKÁŽU POSOUDIT

☐

Další připomínky: _____

5. Ubytování

Kde bydlíte nyní, v průběhu semestru? Zatrhněte, prosím, jen jednu možnost.

Koleje VŠB – Technické univerzity Ostrava

Soukromě, v oblasti, kterou jsem si sám /sama našel/našla

S rodinou /ve vlastním domě

☐

☐ přejděte k sekci 6

☐ přejděte k sekci 6

	SPOKOJENOST							DŮLEŽITOST						NEDOKÁŽU POSODIT	
	☹	1	2	3	4	5	6	☺	1	2	3	4	5	6	
Služby studentům															
Kritéria pro přidělení ubytování															<input type="checkbox"/>
Výše ubytovacího stipendia															<input type="checkbox"/>
Možnost připojení k internetu															<input type="checkbox"/>
Nabídka služeb na volný čas (kluby, sport. vyžití)															<input type="checkbox"/>
Náklady															<input type="checkbox"/>
Celkový komfort															<input type="checkbox"/>
Množství zařízení ve Vašem ubytování															<input type="checkbox"/>

Další připomínky: _____

6. Stravování

Vyberte jedno zařízení, které navštěvujete nejčastěji:

Menza Reální ☐

Menza Poruba ☐

Menza Hladnov ☐

Nenavštěvuji ☐

Ohodnoťte charakteristiky stravování v menze. V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 6.
(Kvalita zde znamená jakost surovin a jejich zpracování.)

Kvalitní jídlo	1	2	3	4	5	6	Nekvalitní jídlo
Levné jídlo	1	2	3	4	5	6	Drahé jídlo
Velký výběr jídel	1	2	3	4	5	6	Malý výběr jídel
Jednoduché objednávání	1	2	3	4	5	6	Složitě objednávání
Čisté prostředí	1	2	3	4	5	6	Špinavé prostředí
Přívětivý personál	1	2	3	4	5	6	Nepřívětivý personál
Vhodná doba výdeje jídel	1	2	3	4	5	6	Nevhodná doba výdeje jídel

7. Celková spokojenost

	SPOKOJENOST							DŮLEŽITOST						NEDOKÁŽU POSODIT	
	☹	1	2	3	4	5	6	😊	1	2	3	4	5	6	
Studium		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihovna / studovna		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubytování na kolejích		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celková spokojenost		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Další připomínky

Pokud máte nějaké další připomínky, které nebyly obsaženy v předcházejících fázích, prosím napište je zde:

Charakteristiky navazujících magisterských studijních oborů

Studijní program Systémové inženýrství a informatika

Obor Systémové inženýrství a informatika

Absolventi tohoto oboru jsou vybaveni znalostmi vědeckých nástrojů řízení, dovednostmi systémového přístupu, modelování a projektování a schopnostmi aplikovat moderní výpočetní techniku. Díky těmto znalostem jsou schopni řešit složité problémy v různých odvětvích hospodářství s ohledem na efektivní vývoj ekonomiky v tržních podmínkách. [12]

Obor Aplikovaná informatika

Absolvent je plně konkurenční na tuzemské i zahraničním trhu díky schopnosti aplikovat široké spektrum moderních informačních technologií. Má znalosti v oblastech metod, technik a nástrojů nabízených současnými informačními technologiemi, ale také znalostmi aplikačního prostředí tvořeného institucemi, firmami i národohospodářskými celky. Tvůrčí přístup mu umožňuje řídit rozvoj systémového i aplikačního softwaru a odpovídat za jeho provoz a údržbu. [12]

Studijní program Ekonomika a management

Obor Ekonomika podniku

Obor je převážně zaměřen na problematiku výrobní sféry a na všechny formy podnikání. Absolventi jsou schopni nejen teoreticky, ale i prakticky se orientovat v tržní ekonomice, převážně na mikroekonomické úrovni. Obor dále rozvíjí dovednosti v projektování a analýze efektivního chování hospodářských subjektů v tržním prostředí. [12]

Obor Management

Obor preferuje velmi široký základ znalostí a dovedností z různých oblastí managementu, posílení znalostí z finančního řízení, strategických procesů v managementu, účetnictví, práva, marketingu, výpočetní techniky, procvičení dovedností nezbytných pro úspěšné vedení týmů a pro řízení vlastní kariéry. [12]

Obor Sportovní management

„Absolvent oboru Sportovní management by měl získat mikroekonomické a makroekonomické znalosti, znalosti z managementu a marketingu včetně jejich aplikace na specifickou oblast sportu, získat znalosti o možnostech podnikání ve sportu a specifické znalosti problematiky současného managementu ve sportu včetně ekonomického přínosu sportu pro národní hospodářství, znalosti z plánování, organizování, kontroly, vedení lidí a řízení lidských zdrojů v tělesné výchově a sportu, znalosti z oblasti nabídky sportovních služeb, získat přehled o nových druzích sportů a jeho trendech, mít přehled o negativních jevech ve sportu (zvláště pak ve sportu vrcholovém), orientovat se v problematice zdravého životního stylu, tělocvičné rekreace a volnočasových aktivitách široké populace v návaznosti na sportovní prostředí.“ [12]

Obor Marketing a obchod

„Magisterské studium oboru Marketing a obchod navazuje na bakalářské studium daného oboru a prohlubuje jeho znalosti v oblastech, které jsou potřebné pro aktivní ovlivňování trhu (marketing) a úspěšnou realizaci vlastní nabídky (obchod).“ [12]

Filozofie s jakou je obor koncipován, je orientována na možnosti uplatnění absolventů. Obor je budován především na znalostech v oblasti marketingového řízení a tržní aplikace marketingu a na obchodních dovednostech. Výuku navíc doplňuje pokročilý kurs Marketingového výzkumu a předmět Marketingové pojetí výrobku a komunikace. [12]

Obor Ekonomika a právo v podnikání

V současné době je zvýšená poptávka po ekonomech orientujících se i v oblasti práva, a právě tento obor na současný trend reaguje. Především se snaží prohlubovat znalosti obchodního práva, práv průmyslových, obchodně – závazkových vztahů, včetně těch, které vznikají v mezinárodním obchodě. Studenti jsou seznámeni i se základy práva Evropských společenství a v neposlední řadě s trestně právní ochranou ekonomiky. [12]

Obor Účetnictví a daně

Obor připravuje vysoce kvalifikované odborníky schopné vykonávat specializované analytické práce a manažerské funkce týkající se finanční problematiky na úrovni vrcholového a středního stupně řízení podniků a institucí. Absolventi nalézají uplatnění ve finančních útvarech a v řízení nefinančních institucí, finančních institucí a národního hospodářství. Studenti získávají znalosti z mezinárodního účetnictví a daní, finančního řízení podniků na základě ekonomických analýz a znalosti z přípravy auditorských činností.[12]

Studijní program Hospodářská politika a správa

Obor Eurospráva

„Navazující magisterské studium oboru Eurospráva prohlubuje znalosti o ekonomickém, právním a podnikatelském prostředí Evropské unie, o jednotlivých politikách, zejména strukturální, měnové, obchodní, sociální a environmentální, o vnitřním trhu, o vnitřních záležitostech i o společné zahraniční politice Evropské unie. Je zde kladen důraz na studium jazyků nabídkou studia dalšího jazyka, prostřednictvím výuky předmětů v anglickém jazyce nebo povinným využíváním cizojazyčných textů při výuce. Absolventi jsou schopni orientovat se v nových teoretických přístupech a současně řešit konkrétní situace tržního prostředí v procesu globalizace a integrace. [12]

Obor Finance

Studenti získávají znalosti a praktické dovednosti především v oblastech finančního řízení podniku a finančního rozhodování za rizika, investičního rozhodování, mezinárodních financí, fiskálních a daňových soustav, řízení portfolií finančních aktiv. Na základě získaných znalostí a dovedností jsou absolventi schopni vykonávat specializované analytické práce a manažerské funkce týkající se finanční problematiky na úrovni vrcholového a středního stupně řízení podniků a institucí.“ [12]

Obor Národní hospodářství

Cílem je prohloubení znalostí v oblastech hospodářské politiky státu, regionální a environmentální politiky, o problémech trhu práce, o národohospodářských politikách a

aktivitách v České republice, ale i v Evropské unii. Absolventi budou schopni řešit náročné národohospodářské problémy. [12]

Obor Regionální rozvoj

Studium rozšiřuje poznatky nezbytné pro kompetentní rozhodování v oblasti regionální a municipální politiky v ČR a EU. Jedná se především o poznatky z oblasti životního prostředí, geografie, demografie, sociologie, managementu a marketingu. Absolventi jsou potom schopni realizovat projekty, vytvářet ekonomické vztahy nezbytné k rozvoji příhraniční a meziregionální spolupráce a zajišťování udržitelného rozvoje. [12]

„Studium poskytuje základ pro další odbornou, vědeckou a pedagogickou práci ve sféře regionalistiky, veřejné správy, ekonomie, podnikové ekonomiky, managementu, marketingu a systémových přístupů.“ [12]

Obor Veřejná ekonomika a správa

Obor se zaměřuje na získávání znalostí v oblasti veřejné ekonomiky a správy, financování veřejného sektoru z veřejných financí, zdravotnictví, kultury, politiky zaměstnanosti, mechanismů fungování ekonomicko-správních struktur EU, apod. [12]

Studijní program Kvantitativní metody v ekonomice

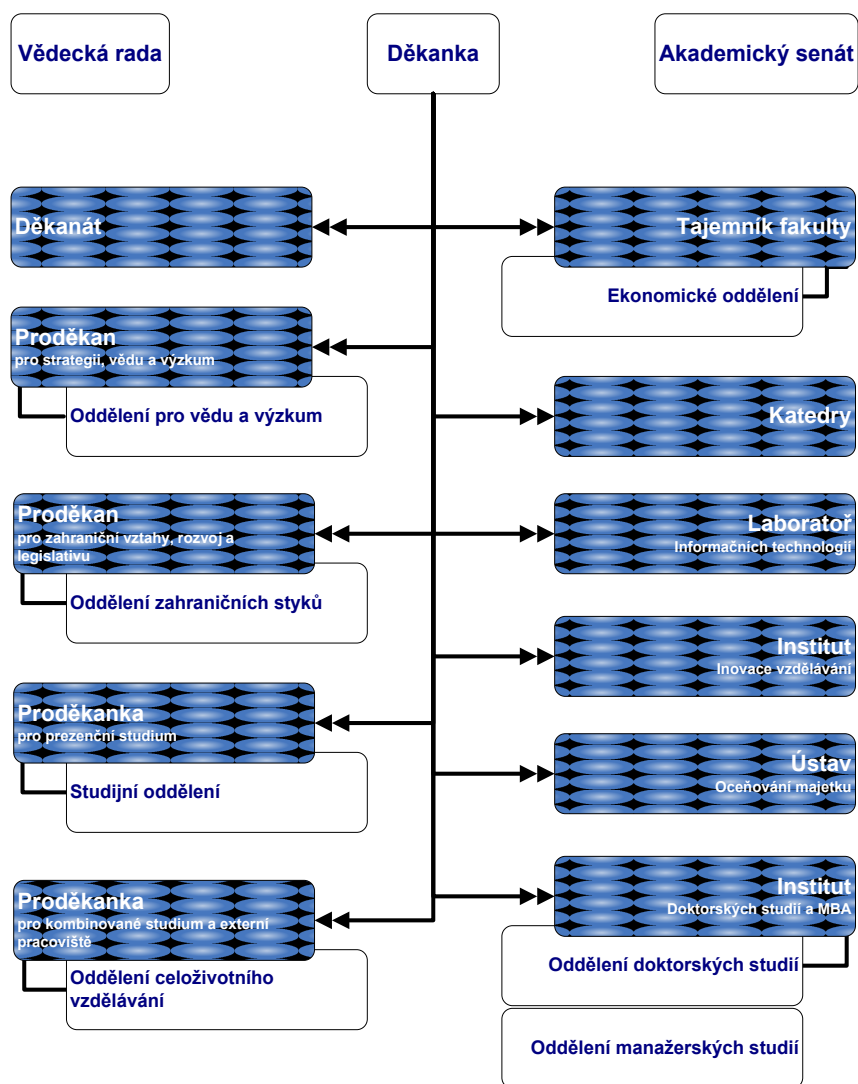
Obor Kvantitativní podpora managementu – distanční forma

Obor se zaměřuje jak na kvantitativní metody pro podporu rozhodování, metody znalostního inženýrství, metody marketingu a managementu firem, tak i na technické prostředky informačních systémů s konkrétním zaměřením na databázové aplikace a na moderní technologie programování. Získané znalosti jsou užitečné pro rozhodování manažera. [12]

Absolvent je schopen navrhovat a vytvářet aplikační programové vybavení, využívané při realizaci informačních a řídicích systémů v malých a středních firmách, tak i v odborných útvech velkých podniků. K výkonu těchto činností má široké znalosti kvantitativních metod a přístupů na podporu rozhodování. [12]

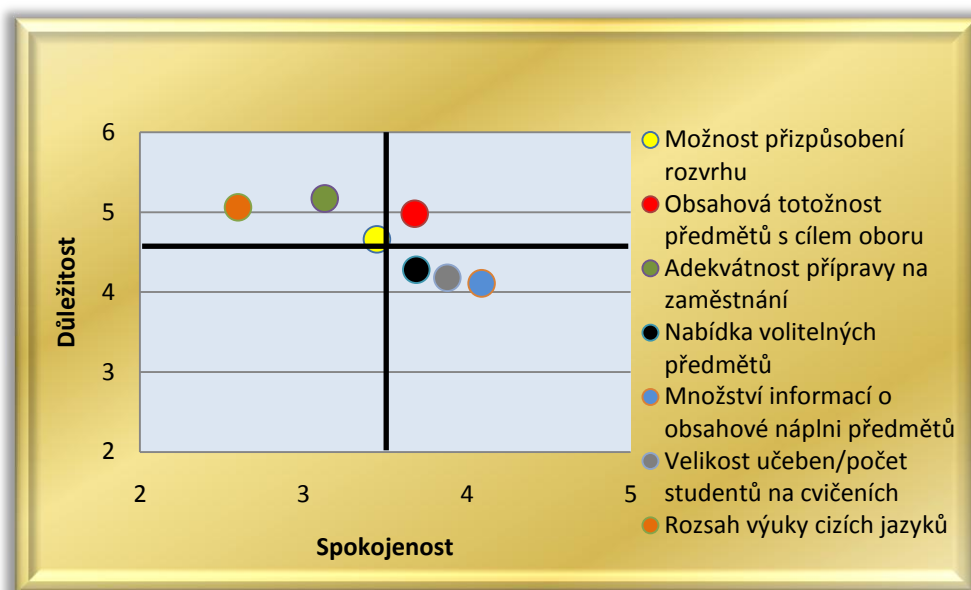
Organizační struktura

Obr. 0.1 Organizační struktura ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava



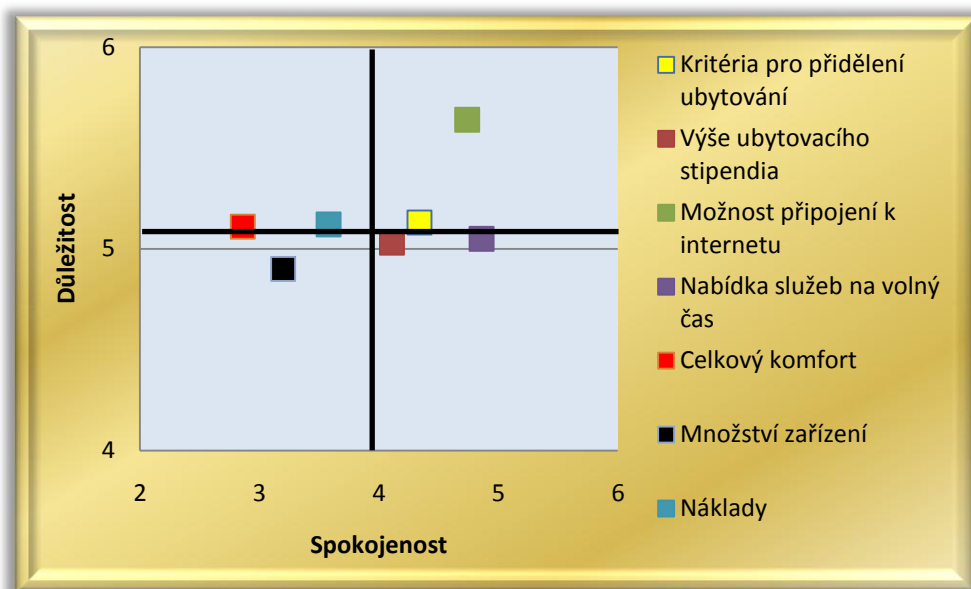
Zdroj: [11]

Obr. 0.2 Hodnocení organizace oboru



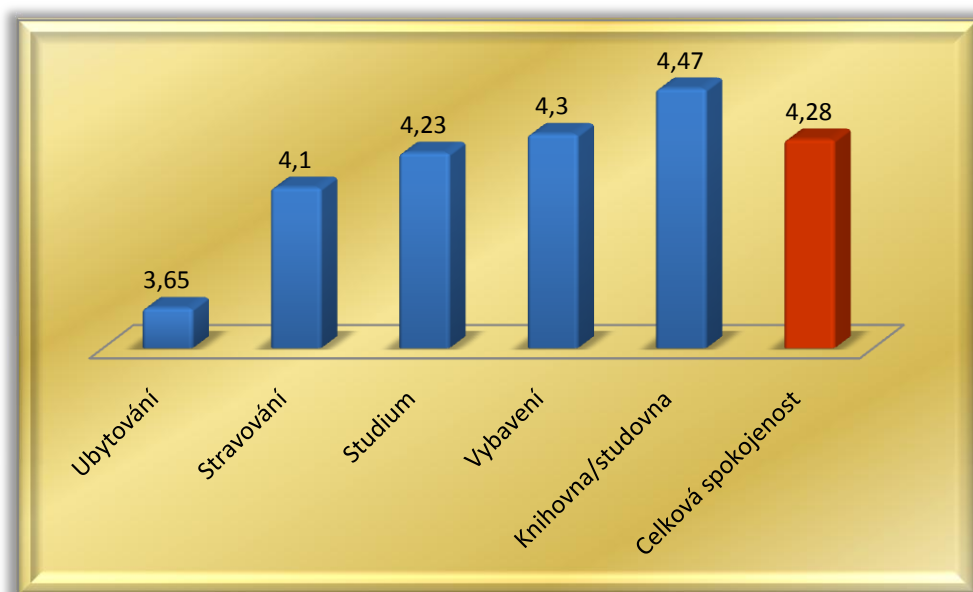
Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Obr. 0.3 Hodnocení ubytování



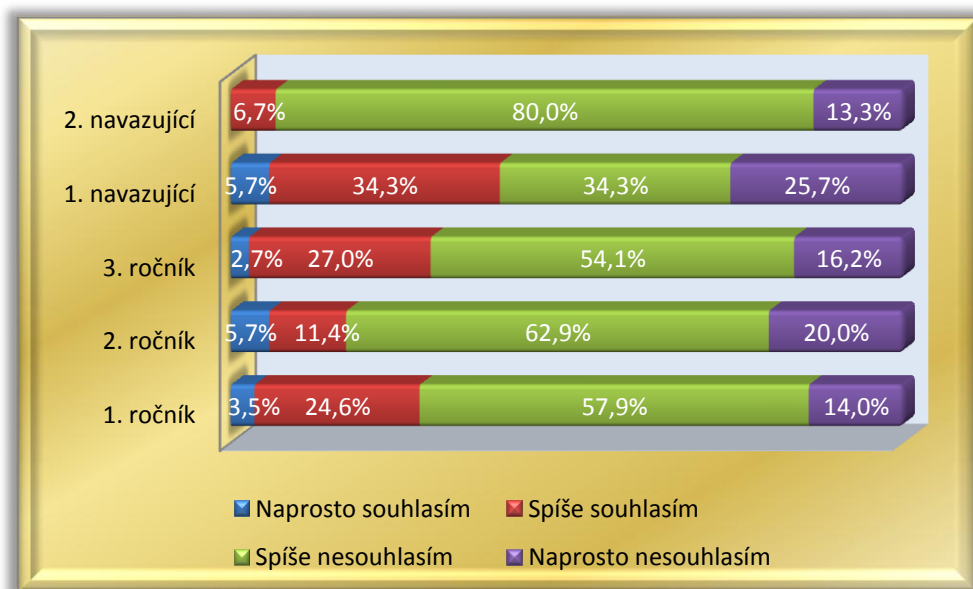
Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Obr. 0.4 Pořadí celkové spokojenosti jednotlivých sekcí

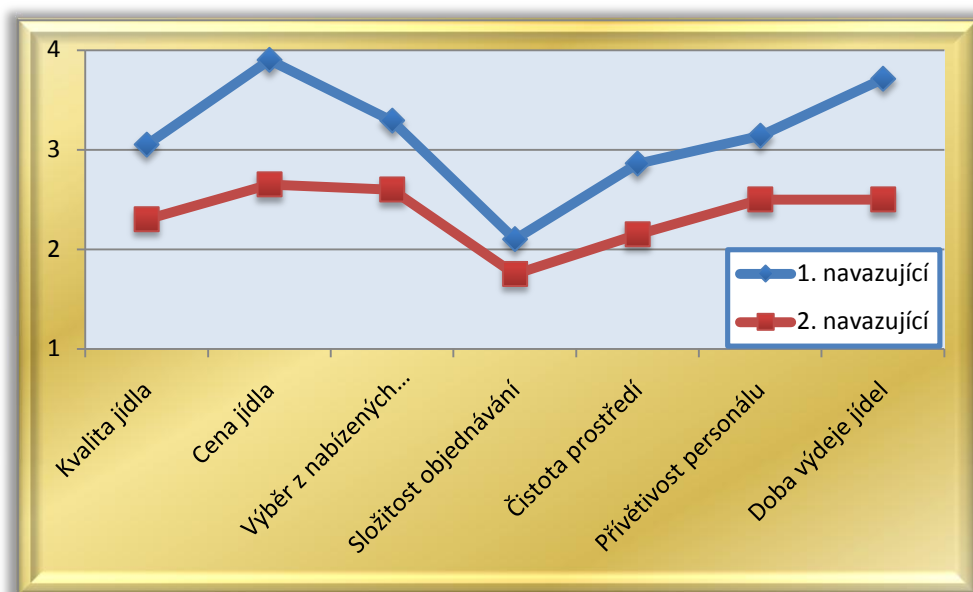


Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Obr. 0.5 Míra souhlasu s dostatkem skupinových místností podle ročníků

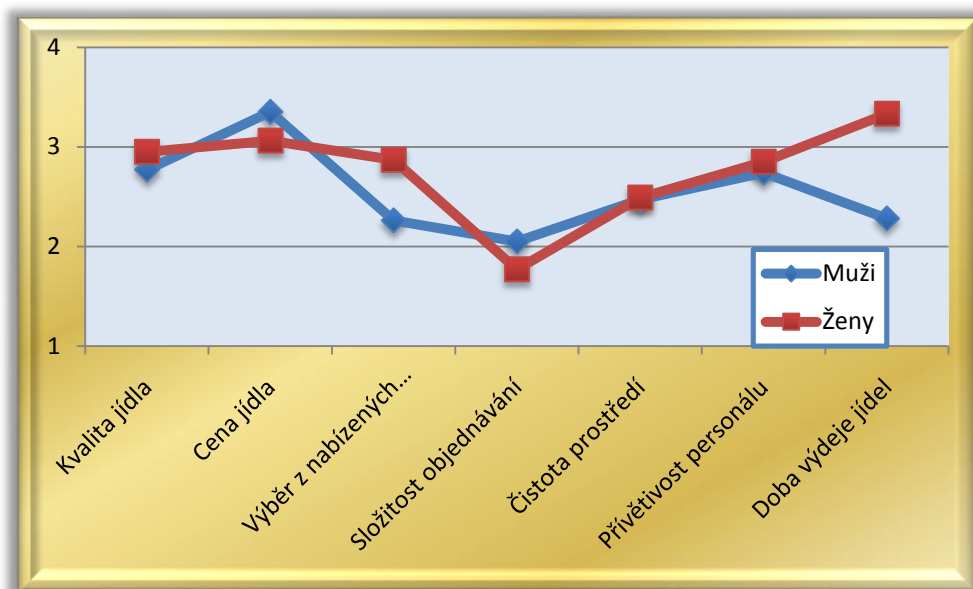


Obr. 0.6 Hodnocení stravování navazujících ročníků



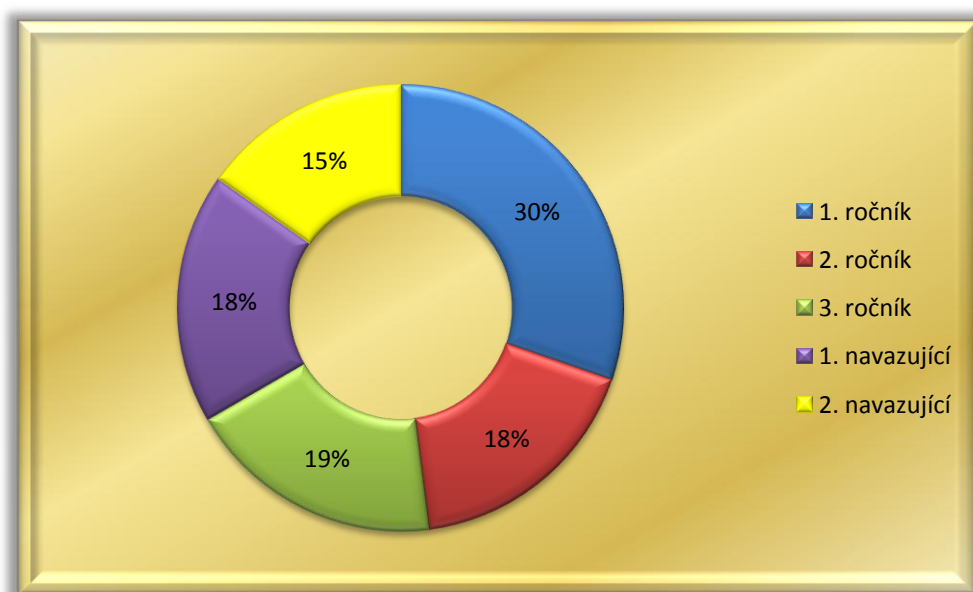
Pozn.: 1 – nejlepší hodnocení; 6 – nejhorší hodnocení

Obr. 0.7 Hodnocení stravování podle pohlaví

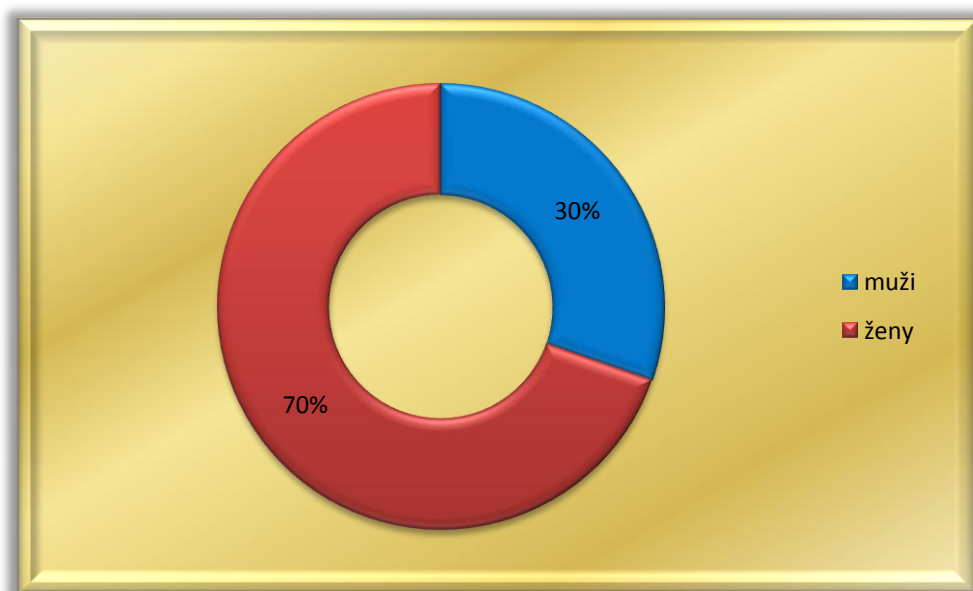


Pozn.: 1 – nejlepší hodnocení; 6 – nejhorší hodnocení

Obr. 0.8 Struktura respondentů podle ročníků



Obr. 0.9 Struktura respondent podle pohlaví



Tab. 0.1 Organizace oboru – průměrné známky důležitosti

Organizace oboru	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Informace o obsahu předmětu	4,41	4,43	3,94	4,03	3,50	3,73	4,27	4,11
Velikost učeben/počet studentů	4,49	4,17	4,11	4,19	3,67	3,73	4,37	4,18
Nabídka volitelných předmětů	4,41	4,35	3,95	4,19	4,53	4,25	4,3	4,28
Přizpůsobení rozvrhu	4,47	4,97	4,73	4,14	5,17	4,47	4,74	4,66
Totožnost předmětů s cílem oboru	4,43	5,03	5,08	5,11	5,60	4,9	5,02	4,98
Výuka cizích jazyků	4,72	4,90	4,46	5,71	5,87	5,05	5,06	5,06
Příprava na zaměstnání	5,00	5,39	5,08	5,03	5,53	4,85	5,3	5,17

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.2 Pedagogický sbor – průměrné známky důležitosti

Pedagogický sbor	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Dodržování času výuky	4,07	3,8	3,78	3,78	4,07	3,7	4,01	3,91
Dodržování konzultačních hodin	4,56	4,71	4,73	4,36	4,2	4,29	4,63	4,53
Rychlost vrácení výsledků	4,64	4,94	4,65	4,5	4,67	4,32	4,82	4,68
Pomoc studentům mimo výuku	4,77	4,91	5,17	5,03	4,74	4,77	4,98	4,92
Zajištění studijních materiálů	4,95	5,46	5	5,36	5,2	5,2	5,14	5,16
Schopnost vyučovat	5	5,49	5,05	5,22	5,41	5	5,29	5,2
Vědomostní základ	5,07	5,34	5,3	5,39	5,55	5,25	5,31	5,29

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.3 Vybavení – průměrné známky

Vybavení	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Využívání počítačových učeben	1,41	1,8	1,73	1,67	1,97	1,61	1,7	1,67
Dostatek automatů s občerstvením	1,72	2,11	2,08	2,09	1,73	1,64	2,05	1,93
Počítače na učebnách jsou moderní	1,81	2,2	2,11	1,83	2,23	2,08	1,97	2,01
Množství informací na webu	1,86	2,2	2,3	1,83	2,1	1,95	2,07	2,04
Přehlednost webových stránek	2,03	2,23	2,22	1,89	2,13	2,29	2,01	2,09
Množství dostupného softwaru	2,07	2,06	2,31	2,14	2,1	2,19	2,1	2,13
Využívání sportovního zařízení	1,9	2,24	2,89	2,26	2,37	2,17	2,33	2,28
Dostatek místností pro skupiny	2,82	2,97	2,84	2,8	3,07	2,81	2,92	2,89
Dostatek zásuvek pro notebooky	2,83	3,17	3,22	2,91	3,2	2,98	3,06	3,04

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.4 Knihovna materiály – průměrné známky spokojenosti

Knihovna materiály	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Dostupnost nejnovějších knih	3,76	3,66	4,06	3,88	3,81	4,17	3,7	3,84
Dostupnost knih pro studium předmětů	4,48	3,87	4	3,86	4,13	4,29	4,01	4,09
Spektrum magazínů	4,23	4,16	4,36	3,81	4,32	4,15	4,17	4,16
Široká nabídka knih	4,29	4,17	4,17	4,97	4,3	4,46	4,07	4,18

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Tab. 0.5 Knihovna materiály – průměrné známky důležitosti

Knihovna materiály	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Spektrum magazínů	3,87	3,74	3,96	4,65	4,05	3,41	4,33	4,07
Dostupnost nejnovějších knih	4,57	4,83	4,85	5,29	4,62	4,48	4,99	4,84
Široká nabídka knih	4,74	4,9	4,67	5,45	5	4,69	5,04	4,94
Dostupnost knih pro studium předmětů	4,88	5,2	5,17	5,39	5,03	4,69	5,31	5,13

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.6 Knihovna služby – průměrné známky spokojenosti

Knihovna služby	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Vypůjčení z jiných center	4,44	4,19	4,04	4,26	4	4,29	4,18	4,21
Kopírování uvnitř knihovny	4,28	3,89	4,77	4,28	5,08	4,71	4,38	4,48
Otevírací doba	4,57	4,3	4,75	4,5	4,57	4,57	4,54	4,55
Pomoc personálu	4,59	4,13	4,68	4,74	4,93	4,59	4,62	4,61
Rezervace knihy pomocí internetu či telefonu	4,69	4,63	4,32	4,63	4,8	4,91	4,48	4,61

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Tab. 0.7 Knihovna služby – průměrné známky důležitosti

Knihovna služby	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Vypůjčení z jiných center	4,41	4,1	4,17	4,93	3,59	4,32	4,3	4,3
Rezervace knihy pomocí internetu či telefonu	4,26	4,5	4,68	4,9	4,92	4,16	4,84	4,63
Otevírací doba	4,45	4,6	4,42	4,89	4,83	4,41	4,71	4,63
Kopírování uvnitř knihovny	4,44	3,94	5,23	4,86	4,46	4,26	4,79	4,63
Pomoc personálu	4,49	5,07	4,74	5,09	4,86	4,82	4,83	4,83

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.8 Ubytování – průměrné známky spokojenosti

Ubytování	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Celkový komfort	3,1	2,7	3,8	2,44	2,31	2,86	2,86	2,86
Množství zařízení	3,05	2,7	3,8	3,33	3,25	2,59	3,51	3,2
Náklady	3,4	3,1	3,7	3,89	3,81	3,64	3,55	3,58
Výše ubytovacího stipendia	3,6	4,6	3,7	3,78	4,88	4,18	4,07	4,11
Kritéria pro přidělení ubytování	4,25	3,2	4,2	5	4,88	4,27	4,37	4,34
Možnost připojení k internetu	3,55	5	4,9	5,22	5,69	4,55	4,84	4,74
Nabídka služeb na volný čas	4,05	5,4	4,8	5,22	5,38	4,95	4,81	4,86

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Tab. 0.9 Ubytování – průměrné známky důležitosti

Ubytování	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Množství zařízení	4,56	5,40	5,30	4,67	4,81	4,26	5,19	4,9
Výše ubytovacího stipendia	4,69	5,40	5,10	5,33	4,94	4,47	5,29	5,03
Nabídka služeb na volný čas	4,44	5,10	5,10	4,89	5,69	5,05	5,05	5,05
Celkový komfort	4,63	5,40	5,20	4,78	5,56	4,63	5,33	5,11
Náklady	4,69	5,56	4,70	5,56	5,31	5,58	4,90	5,12
Kritéria pro přidělení ubytování	5,06	5,30	5,30	4,89	5,13	5,05	5,17	5,13
Možnost připojení k internetu	5,69	5,50	5,10	5,67	6,00	6,00	5,48	5,64

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.10 Stravování – průměrné známky

Stravování	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	Muži	Ženy	Celkový průměr
Složitost objednávání	1,77	2,14	1,63	2,1	1,75	2,05	1,77	1,87
Čistota prostředí	2,07	3,05	2,75	2,86	2,15	2,47	2,49	2,48
Nabídka jídel	2	3,05	3,13	3,29	2,6	2,26	2,87	2,66
Přívětivost personálu	2,33	3,41	3,25	3,14	2,5	2,74	2,85	2,81
Kvalita jídla	2,65	3,32	3,44	3,05	2,3	2,77	2,95	2,89
Doba výdeje jídel	2,5	3,18	3,44	3,71	2,5	2,28	3,33	2,96
Cena jídla	2,71	3,36	3,75	3,9	2,65	3,35	3,06	3,17

Pozn.: škála v rozsahu 1 – 6, kde 1 je nejlepší hodnocení

Tab. 0.11 Celková spokojenost – průměrné známky spokojenosti

Celková spokojenost	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Ubytování na koleji	3,61	2,7	4,4	4,1	3,56	3,35	3,82	3,65
Stravování	4,33	3,45	3,4	4,1	4,81	4,19	4,05	4,1
Studium	4,43	3,91	4,27	4,53	3,8	4,2	4,24	4,23
Celková spokojenost	4,4	3,9	4,31	4,44	4,28	4,47	4,21	4,28
Vybavení	4,31	3,91	4,27	4,64	4,33	4,33	4,28	4,3
Knihovna/studovna	4,24	4,13	4,58	4,47	5,07	4,28	4,55	4,47

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen

Tab. 0.12 Celková spokojenost – průměrné známky důležitosti

Celková spokojenost	<i>1. ročník</i>	<i>2. ročník</i>	<i>3. ročník</i>	<i>1. navazující</i>	<i>2. navazující</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	Celkový průměr
Knihovna/studovna	4,50	4,81	4,89	5,11	4,83	4,59	4,90	4,81
Stravování	4,78	5,00	4,73	4,80	4,79	5,00	4,72	4,81
Vybavení	4,54	5,27	4,73	4,89	4,97	4,80	4,84	4,83
Ubytování na koleji	4,52	5,60	4,64	5,20	5,33	4,65	5,17	4,99
Studium	4,89	5,50	5,46	5,74	5,80	5,36	5,43	5,41

Pozn.: 1 – Absolutně nedůležité; 6 – Absolutně důležité

Tab. 0.13 Možnost přizpůsobení rozvrhu

Možnost přizpůsobení rozvrhu	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	7 (11,7 %)	10 (16,7 %)	14 (23,3 %)	16 (26,7 %)	8 (13,3 %)	5 (8,3 %)	1 (1,7 %)	6 (10 %)	5 (8,3 %)	11 (18,3 %)	26 (43,3 %)	11 (18,3 %)
Ženy	6 (4,4 %)	27 (19,9 %)	36 (26,5 %)	37 (27,2 %)	23 (16,9 %)	7 (5,1 %)	5 (3,7 %)	4 (3 %)	11 (8,1 %)	29 (21,5 %)	38 (28,1 %)	(35,6 %)
1. Ročník	2 (3,4 %)	4 (6,9 %)	12 (20,7 %)	18 (31 %)	18 (31 %)	4 (6,9 %)	3 (5,3 %)	5 (8,8 %)	1 (1,8 %)	14 (24,6 %)	21 (36,8 %)	(22,8 %)
2. Ročník	7 (20 %)	9 (25,7 %)	7 (20 %)	9 (25,7 %)	2 (5,7 %)	1 (2,9 %)	0 (0 %)	1 (2,9 %)	2 (5,7 %)	7 (20 %)	12 (34,3 %)	(37,1 %)
3. Ročník	2 (5,4 %)	6 (16,2 %)	10 (27 %)	14 (37,8 %)	4 (10,8 %)	1 (2,7 %)	1 (2,7 %)	0 (0 %)	4 (10,8 %)	9 (24,3 %)	12 (32,4 %)	(29,7 %)
1. Navazující	2 (5,6 %)	9 (25 %)	8 (22,2 %)	9 (25 %)	7 (19,4 %)	1 (2,8 %)	1 (2,8 %)	4 (11,1 %)	8 (22,2 %)	7 (19,4 %)	8 (22,2 %)	(22,2 %)
2. Navazující	0 (0 %)	9 (30 %)	13 (43,3 %)	3 (10 %)	0 (0 %)	5 (16,7 %)	1 (3,3 %)	0 (0 %)	1 (3,3 %)	3 (10 %)	11 (36,7 %)	14 (46,7 %)
Celkem	13 (6,6 %)	37 (18,7 %)	50 (25,3 %)	53 (26,8 %)	31 (15,7 %)	12 (6,1 %)	6 (3 %)	10 (5,1 %)	16 (8,1 %)	40 (20,2 %)	64 (32,3 %)	59 (29,8 %)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.14 Předměty jsou obsahově totožné s cílem oboru

Předměty jsou obsahově totožné s cílem oboru	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (1,7 %)	9 (15,3%)	12 (20,3 %)	18 (30,5 %)	19 (32,2 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (1,6 %)	4 (6,8 %)	11 (18,6 %)	27 (45,8 %)	16 (27,1 %)
Ženy	8 (6,1 %)	18 (13,7 %)	34 (26 %)	31 (23,7 %)	32 (24,4 %)	8 (6,1 %)	2 (1,5 %)	8 (6,2 %)	7 (5,4 %)	19 (14,6 %)	27 (20,8 %)	67 (51,5 %)
1. Ročník	2 (3,7 %)	4 (7,4 %)	15 (27,8 %)	18 (33,3 %)	14 (25,9 %)	1 (1,9 %)	1 (1,9 %)	2 (3,8 %)	10 (18,9 %)	13 (24,5 %)	14 (26,4 %)	13 (24,5 %)
2. Ročník	3 (9,1 %)	7 (21,2 %)	10 (30,3 %)	7 (21,2 %)	6 (18,2 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (6,1 %)	0 (0 %)	2 (6,1 %)	20 (60,6 %)	9 (27,4 %)
3. Ročník	1 (2,7 %)	6 (16,2 %)	5 (13,5 %)	11 (29,7 %)	10 (27 %)	4 (10,8 %)	0 (0 %)	4 (10,8 %)	0 (0 %)	3 (8,1 %)	12 (32,4 %)	18 (48,6 %)
1. Navazující	1 (2,8 %)	2 (5,6%)	8 (22,2 %)	7 (19,4 %)	15 (41,7 %)	3 (8,3 %)	0 (0 %)	1 (2,8 %)	1 (2,8 %)	10 (27,8 %)	5 (13,9 %)	19 (52,8 %)
2. Navazující	2 (6,7 %)	8 (26,7 %)	8 (26,7 %)	6 (20 %)	6 (20 %)	0 (0 %)	1 (3,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (6,7 %)	3 (10 %)	24 (80 %)
Celkem	9 (4,5 %)	27 (13,6 %)	46 (23,2 %)	49 (24,7 %)	51 (25,8 %)	8 (4 %)	2 (1 %)	9 (4,5 %)	11 (5,6 %)	30 (15,2 %)	54 (27,3 %)	83 (41,9 %)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.15 Rozsah výuky cizích jazyků

Rozsah výuky cizích jazyků	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	17 (28,8 %)	9 (15,3 %)	14 (23,7 %)	9 (15,3 %)	10 (16,9 %)	0 (0 %)	2 (3,6 %)	1 (1,8 %)	5 (9,1%)	6 (10,9%)	11 (20%)	30 (54,5%)
Ženy	51 (37 %)	28 (20,3 %)	22 (15,9 %)	14 (10,1 %)	17 (12,3 %)	6 (4,3 %)	6 (4,3%)	5 (3,6%)	8 (5,8%)	16 (11,6%)	24 (17,4%)	79 (57,2%)
1. Ročník	8 (13,3%)	8 (13,3%)	11 (18,3%)	13 (21,7%)	17 (28,3 %)	3 (5,0 %)	2 (3,3%)	5 (8,3%)	6 (10,0%)	6 (10,0%)	17 (28,3%)	24 (40,0%)
2. Ročník	5 (14,3%)	9 (25,7%)	10 (28,6%)	8 (22,9%)	3 (8,6%)	0 (0,0%)	1 (3,2%)	0 (0,0%)	3 (9,7%)	5 (16,1%)	10 (32,3%)	12 (38,7%)
3. Ročník	14 (37,8%)	9 (24,3%)	5 (13,5%)	2 (5,4%)	5 (13,5%)	2 (5,4%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	10 (27,0%)	5 (13,5%)	14 (37,8%)
1. Navazující	18 (51,4%)	6 (17,1%)	8 (22,9%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	3 (8,6%)	30 (85,7%)
2. Navazující	23 (76,7%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (3,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	29 (96,7%)
Celkem	68 (34,3%)	37 (18,7%)	36 (18,2%)	23 (11,6%)	27 (13,6%)	6 (3,0%)	8 (4,0%)	6 (3,0%)	13 (6,6%)	22 (11,1%)	35 (17,7%)	109 (55,1%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.16 Adekvátnost přípravy na zaměstnání

Adekvátnost přípravy na zaměstnání	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	3 (5,4%)	9 (16,1%)	21 (37,5%)	17 (30,4%)	6 (10,7%)	0 (0%)	2 (3,8%)	1 (1,9%)	4 (7,7%)	9 (17,3%)	16 (30,8%)	20 (38,5%)
Ženy	19 (14,5%)	25 (19,1%)	33 (25,2%)	38 (29%)	12 (9,2%)	4 (3,1%)	3 (2,3%)	2 (1,6%)	7 (5,4%)	11 (8,5%)	24 (18,6%)	82 (63,6%)
1. Ročník	5 (9,6%)	2 (3,8%)	14 (26,9%)	19 (36,5%)	9 (17,3%)	3 (5,8%)	1 (2,00%)	1 (2,00%)	3 (6,00%)	8 (16,00%)	16 (32,00%)	21 (42,00%)
2. Ročník	3 (9,4%)	11 (34,4%)	10 (31,3%)	7 (21,9%)	1 (3,1%)	0 (0,0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (3,60%)	3 (10,70%)	8 (28,60%)	16 (57,10%)
3. Ročník	3 (8,1%)	7 (18,9%)	11 (29,7%)	12 (32,4%)	3 (8,1%)	1 (2,7%)	3 (8,10%)	0 (0,00%)	4 (10,80%)	2 (5,40%)	3 (8,10%)	25 (67,60%)
1. Navazující	3 (8,3%)	7 (19,4%)	12 (33,3%)	12 (33,3%)	2 (5,6%)	0 (0,0%)	0 (0,00%)	1 (2,80%)	3 (8,30%)	6 (16,70%)	10 (27,80%)	16 (44,40%)
2. Navazující	8 (26,7%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	3 (10,0%)	0 (0,0%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	3 (10,00%)	24 (80,00%)
Celkem	22 (11,10%)	34 (17,20%)	54 (27,30%)	55 (27,80%)	18 (9,10%)	4 (2,00%)	5 (2,50%)	3 (1,50%)	11 (5,60%)	20 (10,10%)	40 (20,20%)	102 (51,5%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.17 Nabídka volitelných předmětů

Nabídka volitelných předmětů	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	4 (7%)	5 (8,8%)	12 (21,2%)	13 (22,8%)	19 (33,3%)	4 (7%)	1 (1,9%)	0 (0 %)	9 (17%)	20 (37,7%)	21 (39,6%)	2 (3,8%)
Ženy	3 (2,3%)	30 (22,9%)	30 (22,9%)	33 (25,2%)	23 (17,6%)	12 (9,2%)	3 (2,3%)	7 (5,4%)	21 (16,2%)	38 (29,2%)	39 (30%)	22 (16,9%)
1. Ročník	4 (8,00%)	7 (14,00%)	6 (12,00%)	17 (34,00%)	8 (16,00%)	8 (16,00%)	1 (2,00%)	3 (6,10%)	4 (8,20%)	17 (34,70%)	15 (30,60%)	9 (18,40%)
2. Ročník	0 (0,00%)	4 (11,40%)	9 (25,70%)	12 (34,30%)	8 (22,90%)	2 (5,70%)	0 (0,00%)	1 (3,20%)	6 (19,40%)	8 (25,80%)	13 (41,90%)	3 (9,70%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (5,40%)	14 (37,80%)	5 (13,50%)	12 (32,40%)	4 (10,80%)	3 (8,10%)	0 (0,00%)	8 (21,60%)	14 (37,80%)	9 (24,30%)	3 (8,10%)
1. Navazující	2 (5,60%)	4 (11,10%)	9 (25,00%)	9 (25,00%)	10 (27,80%)	2 (5,60%)	0 (0,00%)	2 (5,60%)	5 (13,90%)	14 (38,90%)	14 (38,90%)	1 (2,80%)
2. Navazující	1 (3,30%)	18 (60,00%)	4 (13,30%)	3 (10,00%)	4 (13,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	7 (23,30%)	5 (16,70%)	9 (30,00%)	8 (26,70%)
Celkem	7 (3,50%)	35 (17,70%)	42 (21,20%)	46 (23,20%)	42 (21,20%)	16 (8,10%)	4 (2,00%)	7 (3,50%)	30 (15,20%)	58 (29,30%)	60 (30,30%)	24 (12,10%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.18 Množství informací o obsahové náplni předmětů

Množství info. o obsahové náplni předmětů	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (1,7%)	5 (8,3%)	20 (33,3%)	13 (21,7%)	20 (33,3%)	1 (1,7%)	3 (5,4%)	11 (19,6%)	11 (19,6%)	11 (19,6%)	13 (23,2%)	7 (12,5%)
Ženy	2 (1,5%)	10 (7,4%)	26 (19,3%)	38 (28,1%)	37 (27,4%)	22 (16,3%)	2 (1,5%)	12 (8,9%)	19 (14,1%)	41 (30,4%)	37 (27,4%)	24 (17,8%)
1. Ročník	3 (5,10%)	2 (3,40%)	18 (30,50%)	14 (23,70%)	14 (23,70%)	8 (13,60%)	2 (3,40%)	5 (8,50%)	9 (15,30%)	10 (16,90%)	17 (28,80%)	16 (27,10%)
2. Ročník	0 (0,00%)	7 (20,6%)	7 (20,6%)	6 (17,6%)	10 (29,4%)	4 (11,80%)	0 (0,00%)	2 (6,70%)	4 (13,30%)	8 (26,70%)	11 (36,70%)	5 (16,70%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (5,6%)	6 (16,70%)	15 (41,7%)	9 (25,0%)	4 (11,10%)	3 (8,30%)	4 (11,10%)	6 (16,70%)	9 (25,00%)	7 (19,40%)	7 (19,40%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,6%)	9 (25%)	9 (25,0%)	12 (33,3%)	4 (11,10%)	0 (0,00%)	5 (13,90%)	4 (11,10%)	15 (41,70%)	9 (25,00%)	3 (8,30%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (6,70%)	6 (20,00%)	7 (23,30%)	12 (40,00%)	3 (10,00%)	0 (0,00%)	7 (23,30%)	7 (23,30%)	10 (33,30%)	6 (20,00%)	0 (0,00%)
Celkem	3 (1,50%)	15 (7,60%)	46 (23,20%)	51 (25,80%)	57 (28,80%)	23 (11,60%)	5 (2,50%)	23 (11,60%)	30 (15,20%)	52 (26,30%)	50 (25,30%)	31 (15,70%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.19 Velikost učeben/počet student na cvičeních

Velikost učeben/počet studentů na cvičení	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (1,7%)	2 (3,3%)	11 (18,3%)	18 (30%)	16 (26,7%)	12 (20%)	5 (8,9%)	11 (19,6%)	8 (14,3%)	12 (21,4%)	10 (17,9%)	10 (17,9%)
Ženy	15 (10,9%)	23 (16,8%)	19 (13,9%)	30 (21,9%)	35 (25,5%)	15 (10,9%)	4 (2,9%)	11 (8,1%)	18 (13,2%)	29 (21,3%)	46 (33,8%)	28 (20,6%)
1. Ročník	4 (6,80%)	6 (10,20%)	3 (5,10%)	17 (28,80%)	9 (15,30%)	20 (33,90%)	3 (5,10%)	9 (15,30%)	3 (5,10%)	10 (16,90%)	9 (15,30%)	25 (42,40%)
2. Ročník	1 (2,90%)	2 (5,70%)	7 (20,00%)	10 (28,60%)	15 (42,90%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	6 (20,00%)	7 (23,30%)	11 (36,70%)	3 (10,00%)
3. Ročník	2 (5,40%)	3 (8,10%)	13 (35,10%)	11 (29,70%)	7 (18,90%)	1 (2,70%)	2 (5,40%)	5 (13,50%)	3 (8,10%)	10 (27,00%)	11 (29,70%)	6 (16,20%)
1. Navazující	4 (11,10%)	11 (30,60%)	7 (19,40%)	3 (8,30%)	6 (16,70%)	5 (13,90%)	3 (8,30%)	0 (0,00%)	6 (16,70%)	9 (25,00%)	14 (38,90%)	4 (11,10%)
2. Navazující	5 (16,70%)	3 (10,00%)	0 (0,00%)	7 (23,30%)	14 (46,70%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	5 (16,70%)	8 (26,70%)	5 (16,70%)	11 (36,70%)	0 (0,00%)
Celkem	16 (8,10%)	25 (12,60%)	30 (15,20%)	48 (24,20%)	51 (25,80%)	27 (13,60%)	9 (4,50%)	22 (11,10%)	26 (13,10%)	41 (20,70%)	56 (28,30%)	38 (19,20%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.20 Dodržování času začátku a konce výuky

Dodržování času začátku a konce výuky	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0%)	9 (15%)	6 (10%)	5 (8,3%)	29 (48,4%)	11 (18,3%)	2 (3,3%)	5 (8,3%)	22 (36,7%)	13 (21,7%)	16 (26,7%)	2 (3,3%)
Ženy	1 (0,7%)	4 (2,9%)	25 (18,1%)	24 (17,4%)	59 (42,8%)	25 (18,1%)	9 (6,5%)	6 (4,3%)	31 (22,5%)	42 (30,4%)	29 (21%)	21 (15,2%)
1. Ročník	0 (0,00%)	5 (38,50%)	8 (25,80%)	9 (31,00%)	29 (33,00%)	9 (25,00%)	3 (5,00%)	5 (8,30%)	15 (25,00%)	12 (20,00%)	12 (20,00%)	13 (21,70%)
2. Ročník	0 (0,00%)	7 (20,00%)	8 (22,90%)	5 (14,30%)	9 (25,70%)	6 (17,10%)	2 (5,70%)	3 (8,60%)	11 (31,40%)	6 (17,10%)	10 (28,60%)	3 (8,60%)
3. Ročník	0 (0,00%)	1 (2,70%)	6 (16,20%)	11 (29,70%)	15 (40,50%)	4 (10,80%)	3 (8,10%)	0 (0,00%)	12 (32,40%)	12 (32,40%)	7 (18,90%)	3 (8,10%)
1. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (22,20%)	4 (11,10%)	17 (47,20%)	7 (19,40%)	3 (8,30%)	3 (8,30%)	6 (16,70%)	13 (36,10%)	9 (25,00%)	2 (5,60%)
2. Navazující	1 (3,30%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	18 (60,00%)	10 (33,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	9 (30,00%)	12 (40,00%)	7 (23,30%)	2 (6,70%)
Celkem	1 (0,50%)	13 (6,60%)	31 (15,70%)	29 (14,60%)	88 (44,40%)	36 (18,20%)	11 (5,60%)	11 (5,60%)	53 (26,80%)	55 (27,80%)	45 (22,70%)	23 (11,60%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.21 Vlohy a schopnost vyučovat

Vlohy a schopnost vyučovat	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	4 (6,7%)	1 (1,7%)	10 (16,7%)	19 (31,7%)	23 (38,3%)	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,3%)	18 (30%)	18 (30%)	22 (36,7%)
Ženy	0 (0%)	4 (3%)	27 (20%)	53 (39,3%)	41 (30,4%)	10 (7,4%)	2 (1,5%)	2 (1,5%)	2 (1,5%)	13 (9,6%)	46 (34,1%)	70 (51,9%)
1. Ročník	0 (0,00%)	2 (3,40%)	12 (20,70%)	18 (31,00%)	21 (36,20%)	5 (8,60%)	1 (1,70%)	1 (1,70%)	3 (5,20%)	13 (22,40%)	14 (24,10%)	26 (44,80%)
2. Ročník	4 (11,40%)	1 (2,90%)	7 (20,00%)	12 (34,30%)	9 (25,70%)	2 (5,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (2,90%)	3 (8,60%)	9 (25,70%)	22 (62,90%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (21,60%)	21 (56,80%)	7 (18,90%)	1 (2,70%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (18,90%)	16 (43,20%)	13 (35,10%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,60%)	2 (5,60%)	14 (38,90%)	15 (41,70%)	3 (8,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (19,40%)	14 (38,90%)	15 (41,70%)
2. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (27,60%)	7 (24,10%)	12 (41,40%)	2 (6,90%)	0 (0,00%)	1 (3,40%)	0 (0,00%)	1 (3,40%)	11 (37,90%)	16 (55,20%)
Celkem	4 (2,00%)	5 (2,50%)	37 (18,70%)	72 (36,40%)	64 (32,30%)	13 (6,60%)	2 (1,00%)	2 (1,00%)	4 (2,00%)	31 (15,70%)	64 (32,30%)	92 (46,50%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.22 Vědomostní základ

Vědomostní základ	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0 %)	7 (11,7%)	4 (6,7%)	10 (16,7%)	22 (36,7%)	17 (28,3%)	0 (0%)	1 (1,7%)	4 (6,7%)	3 (5%)	23 (38,3%)	29 (48,3%)
Ženy	3 (2,2%)	7 (5,1%)	10 (7,4%)	26 (19,1%)	59 (43,4%)	31 (22,8%)	3 (2,2%)	3 (2,2%)	5 (3,7%)	10 (7,4%)	32 (23,5%)	83 (61%)
1. Ročník	1 (1,70%)	6 (10,20%)	6 (10,20%)	11 (18,60%)	19 (32,20%)	16 (27,10%)	2 (3,40%)	2 (3,40%)	5 (8,50%)	5 (8,50%)	12 (20,30%)	33 (55,90%)
2. Ročník	0 (0,00%)	5 (14,30%)	4 (11,40%)	4 (11,40%)	15 (42,90%)	7 (20,00%)	0 (0,00%)	1 (2,90%)	1 (2,90%)	3 (8,60%)	10 (28,60%)	20 (57,10%)
3. Ročník	1 (2,70%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)	12 (32,40%)	17 (45,90%)	6 (16,20%)	0 (0,00%)	1 (2,70%)	2 (5,40%)	2 (5,40%)	12 (32,40%)	20 (54,10%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,60%)	0 (0,00%)	4 (11,10%)	17 (47,20%)	13 (36,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (2,80%)	1 (2,80%)	17 (47,20%)	17 (47,20%)
2. Navazující	1 (3,40%)	0 (0,00%)	4 (13,80%)	5 (17,20%)	13 (44,80%)	6 (20,70%)	1 (3,40%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (6,90%)	4 (13,80%)	22 (75,90%)
Celkem	3 (1,50%)	14 (7,10%)	14 (7,10%)	36 (18,20%)	81 (40,90%)	48 (24,20%)	3 (1,50%)	4 (2,00%)	9 (4,50%)	13 (6,60%)	55 (27,80%)	112 (56,6%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.23 Dodržování konzultačních hodin

Dodržování konzultačních hodin	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	2 (3,6%)	5 (9,1%)	9 (16,4%)	10 (18,2%)	15 (27,3%)	14 (25,5%)	3 (5,5%)	5 (9,1%)	6 (10,9%)	12 (21,8%)	17 (30,9%)	12 (21,8%)
Ženy	5 (3,8%)	15 (11,5%)	23 (17,7%)	26 (20%)	31 (23,8%)	30 (23,1%)	3 (2,3%)	7 (5,4%)	16 (12,3%)	25 (19,2%)	37 (28,5%)	42 (32,3%)
1. Ročník	2 (4,00%)	7 (14,00%)	3 (6,00%)	11 (22,00%)	10 (20,00%)	17 (34,00%)	3 (6,00%)	4 (8,00%)	5 (10,00%)	6 (12,00%)	14 (28,00%)	18 (36,00%)
2. Ročník	0 (0,00%)	2 (5,70%)	10 (28,60%)	10 (28,60%)	8 (22,90%)	5 (14,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (17,10%)	7 (20,00%)	13 (37,10%)	9 (25,70%)
3. Ročník	2 (5,40%)	2 (5,40%)	5 (13,50%)	11 (29,70%)	6 (16,20%)	11 (29,70%)	2 (5,40%)	2 (5,40%)	3 (8,10%)	6 (16,20%)	8 (21,60%)	16 (43,20%)
1. Navazující	1 (3,00%)	4 (12,10%)	6 (18,20%)	2 (6,10%)	13 (39,40%)	7 (21,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (15,20%)	14 (42,40%)	11 (33,30%)	3 (9,10%)
2. Navazující	2 (6,70%)	5 (16,70%)	8 (26,70%)	2 (6,70%)	9 (30,00%)	4 (13,30%)	1 (3,30%)	6 (20,00%)	3 (10,00%)	4 (13,30%)	8 (26,70%)	8 (26,70%)
Celkem	7 (3,50%)	20 (10,10%)	32 (16,20%)	36 (18,20%)	46 (23,20%)	44 (22,20%)	6 (3,00%)	12 (6,10%)	22 (11,10%)	37 (18,70%)	54 (27,30%)	54 (27,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.24 Ochota pomoci studentům mimo výuku

Ochota pomoci studentům mimo výuku	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (1,8%)	10 (17,5%)	9 (15,8%)	12 (21,1%)	20 (35,1%)	5 (8,8%)	1 (1,8%)	3 (5,3%)	0 (0 %)	12 (21,1%)	29 (50,9%)	12 (21,1%)
Ženy	3 (2,4%)	8 (6,3%)	26 (20,6%)	37 (29,4%)	37 (29,4%)	15 (11,9%)	1 (0,8%)	3 (2,4%)	11 (8,7%)	21 (16,7%)	36 (28,6%)	54 (42,9%)
1. Ročník	3 (5,80%)	3 (5,80%)	9 (17,30%)	14 (26,90%)	17 (32,70%)	6 (11,50%)	1 (1,90%)	4 (7,50%)	3 (5,70%)	11 (20,80%)	13 (24,50%)	21 (39,60%)
2. Ročník	0 (0,00%)	7 (21,20%)	8 (24,20%)	8 (24,20%)	8 (24,20%)	2 (6,10%)	0 (0,00%)	1 (3,10%)	2 (6,30%)	5 (15,60%)	15 (46,90%)	9 (28,10%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (5,60%)	9 (25,00%)	13 (36,10%)	10 (27,80%)	2 (5,60%)	1 (2,80%)	0 (0,00%)	1 (2,80%)	5 (13,90%)	12 (33,30%)	17 (47,20%)
1. Navazující	1 (2,90%)	3 (8,60%)	4 (11,40%)	8 (22,90%)	12 (34,30%)	7 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (5,70%)	7 (20,00%)	14 (40,00%)	12 (34,30%)
2. Navazující	0 (0,00%)	3 (11,10%)	5 (18,50%)	6 (22,20%)	10 (37,00%)	3 (11,10%)	0 (0,00%)	1 (3,70%)	3 (11,10%)	5 (18,50%)	11 (40,70%)	7 (25,90%)
Celkem	4 (2,00%)	18 (9,10%)	35 (17,70%)	49 (24,70%)	57 (28,80%)	20 (10,10%)	2 (1,00%)	6 (3,00%)	11 (5,60%)	33 (16,70%)	65 (32,80%)	66 (33,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.25 Rychlost vrácení hodnocených výsledků

Rychlost vrácení hodnocených výsledků	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	7 (11,9%)	8 (13,6%)	12 (20,3%)	15 (25,4%)	16 (27,1%)	1 (1,7%)	4 (7,1%)	5 (8,9%)	4 (7,1%)	11 (19,6%)	20 (35,7%)	12 (21,4%)
Ženy	4 (2,9%)	19 (14%)	48 (35,3%)	31 (22,8%)	29 (21,3%)	5 (3,7%)	3 (2,2%)	3 (2,2%)	7 (5,2%)	29 (21,5%)	53 (39,3%)	40 (29,6%)
1. Ročník	3 (5,00%)	6 (10,00%)	18 (30,00%)	18 (30,00%)	12 (20,00%)	3 (5,00%)	5 (8,90%)	3 (5,40%)	2 (3,60%)	7 (12,50%)	19 (33,90%)	20 (35,70%)
2. Ročník	5 (14,70%)	4 (11,80%)	11 (32,40%)	9 (26,50%)	3 (8,80%)	2 (5,90%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (5,90%)	7 (20,60%)	16 (47,10%)	9 (26,50%)
3. Ročník	0 (0,00%)	3 (8,10%)	19 (51,40%)	8 (21,60%)	7 (18,90%)	0 (0,00%)	1 (2,70%)	2 (5,40%)	3 (8,10%)	7 (18,90%)	14 (37,80%)	10 (27,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	9 (26,50%)	7 (20,60%)	5 (14,70%)	12 (35,30%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	3 (8,80%)	1 (2,90%)	11 (32,40%)	14 (41,20%)	5 (14,70%)
2. Navazující	3 (10,00%)	5 (16,70%)	5 (16,70%)	6 (20,00%)	11 (36,70%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	8 (26,70%)	10 (33,30%)	8 (26,70%)
Celkem	11 (5,60%)	27 (13,60%)	60 (30,30%)	46 (23,20%)	45 (22,70%)	6 (3,00%)	7 (3,50%)	8 (4,00%)	11 (5,60%)	40 (20,20%)	73 (36,90%)	52 (26,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.26 Zajištění studijního materiálu

Zajištění studijního materiálu	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (1,7%)	8 (13,3%)	3 (5%)	18 (30%)	25 (41,7%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (6,7%)	8 (13,3%)	20 (33,3%)	28 (46,7%)
Ženy	3 (2,2%)	6 (4,3%)	29 (21%)	51 (37%)	39 (28,3%)	10 (7,2%)	3 (2,2%)	3 (2,2%)	4 (2,9%)	20 (14,5%)	39 (28,3%)	69 (50%)
1. Ročník	3 (5,00%)	4 (6,70%)	12 (20,00%)	16 (26,70%)	15 (25,00%)	10 (16,70%)	1 (1,70%)	1 (1,70%)	6 (10,00%)	11 (18,30%)	14 (23,30%)	27 (45,00%)
2. Ročník	1 (2,90%)	1 (2,90%)	5 (14,30%)	20 (57,10%)	7 (20,00%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	2 (5,70%)	11 (31,40%)	21 (60,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	3 (8,10%)	7 (18,90%)	18 (48,60%)	6 (16,20%)	3 (8,10%)	1 (2,70%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)	10 (27,00%)	8 (21,60%)	17 (45,90%)
1. Navazující	0 (0,00%)	6 (16,70%)	4 (11,10%)	8 (22,20%)	18 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (8,30%)	17 (47,20%)	16 (44,40%)
2. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (13,30%)	7 (23,30%)	18 (60,00%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	2 (6,70%)	2 (6,70%)	9 (30,00%)	16 (53,30%)
Celkem	4 (2,00%)	14 (7,10%)	32 (16,20%)	69 (34,80%)	64 (32,30%)	15 (7,60%)	3 (1,50%)	3 (1,50%)	8 (4,00%)	28 (14,10%)	59 (29,80%)	97 (49,00%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.27 Počítačové učebny mohou využívat kdykoliv chci

	Počítačové učebny mohou využívat kdykoliv chci.			
	1	2	3	4
Muži	25 (42,40%)	32 (54,20%)	2 (3,40%)	0 (0,00%)
Ženy	54 (39,10%)	74 (53,60%)	8 (5,80%)	2 (1,40%)
1. Ročník	35 (59,30%)	24 (40,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
2. Ročník	12 (34,30%)	18 (51,40%)	5 (14,30%)	0 (0,00%)
3. Ročník	11 (29,70%)	25 (67,60%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)
1. Navazující	16 (44,40%)	16 (44,40%)	4 (11,10%)	0 (0,00%)
2. Navazující	5 (16,70%)	23 (76,70%)	0 (0,00%)	2 (6,70%)
Celkem	79 (39,90%)	106 (53,50%)	10 (5,10%)	2 (1,00%)

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.28 Počítače na učebnách jsou moderní

	Počítače na učebnách jsou moderní.			
	1	2	3	4
Muži	10 (16,90%)	35 (59,30%)	13 (22,00%)	1 (1,70%)
Ženy	26 (18,80%)	90 (65,20%)	22 (15,90%)	0 (0,00%)
1. Ročník	18 (30,50%)	35 (59,30%)	5 (8,50%)	1 (1,70%)
2. Ročník	5 (14,30%)	18 (51,40%)	12 (34,30%)	0 (0,00%)
3. Ročník	1 (2,70%)	31 (83,80%)	5 (13,50%)	0 (0,00%)
1. Navazující	11 (30,60%)	20 (55,60%)	5 (13,90%)	0 (0,00%)
2. Navazující	1 (3,30%)	21 (70,00%)	8 (26,70%)	0 (0,00%)
Celkem	36 (18,20%)	125 (63,10%)	35 (17,70%)	1 (0,50%)

Tab. 0.29 Na počítačích je velké množství dostupného software

	Na počítačích je velké množství dostupného softwaru.			
	1	2	3	4
Muži	5 (8,50%)	39 (66,10%)	14 (23,70%)	1 (1,70%)
Ženy	21 (15,30%)	83 (60,60%)	31 (22,60%)	2 (1,50%)
1. Ročník	10 (16,90%)	36 (61,00%)	12 (20,30%)	1 (1,70%)
2. Ročník	4 (11,40%)	26 (74,30%)	4 (11,40%)	1 (2,90%)
3. Ročník	1 (2,80%)	23 (63,90%)	12 (33,30%)	0 (0,00%)
1. Navazující	3 (8,30%)	25 (69,40%)	8 (22,20%)	0 (0,00%)
2. Navazující	8 (26,70%)	12 (40,00%)	9 (30,00%)	1 (3,30%)
Celkem	26 (13,10%)	122 (61,60%)	45 (22,70%)	3 (1,50%)

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.30 V učebnách je dostatek zásuvek pro notebooky

	V učebnách je dostatek zásuvek pro notebooky.			
	1	2	3	4
Muži	2 (3,40%)	16 (27,10%)	22 (37,30%)	19 (32,20%)
Ženy	8 (5,90%)	25 (18,40%)	54 (39,70%)	49 (36,00%)
1. Ročník	4 (6,90%)	18 (31,00%)	20 (34,50%)	16 (27,60%)
2. Ročník	1 (2,90%)	7 (20,00%)	12 (34,30%)	15 (42,90%)
3. Ročník	2 (5,40%)	4 (10,80%)	15 (40,50%)	16 (43,20%)
1. Navazující	2 (5,70%)	8 (22,90%)	16 (45,70%)	9 (25,70%)
2. Navazující	1 (3,30%)	4 (13,30%)	13 (43,30%)	12 (40,00%)
Celkem	10 (5,10%)	41 (20,70%)	76 (38,40%)	68 (34,30%)

Tab. 0.31 Na fakultě je dostatek místností pro skupinová studia

	Na fakultě je dostatek místností pro skupinová studia.			
	1	2	3	4
Muži	3 (5,30%)	14 (24,60%)	31 (54,40%)	9 (15,80%)
Ženy	4 (2,90%)	28 (20,40%)	80 (58,40%)	25 (18,20%)
1. Ročník	2 (3,50%)	14 (24,60%)	33 (57,90%)	8 (14,00%)
2. Ročník	2 (5,70%)	4 (11,40%)	22 (62,90%)	7 (20,00%)
3. Ročník	1 (2,70%)	10 (27,00%)	20 (54,10%)	6 (16,20%)
1. Navazující	2 (5,70%)	12 (34,30%)	12 (34,30%)	9 (25,70%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (6,70%)	24 (80,00%)	4 (13,30%)
Celkem	7 (3,50%)	42 (21,20%)	111 (56,10%)	34 (17,20%)

Tab. 0.32 Na webových stránkách školy se snadno orientuji

	Na webových stránkách školy se snadno orientuji.			
	1	2	3	4
Muži	13 (22,00%)	23 (39,00%)	16 (27,10%)	7 (11,90%)
Ženy	31 (22,50%)	79 (57,20%)	24 (17,40%)	4 (2,90%)
1. Ročník	19 (32,20%)	22 (37,30%)	15 (25,40%)	3 (5,10%)
2. Ročník	5 (14,30%)	21 (60,00%)	5 (14,30%)	4 (11,40%)
3. Ročník	5 (13,50%)	21 (56,80%)	9 (24,30%)	2 (5,40%)
1. Navazující	10 (27,80%)	20 (55,60%)	6 (16,70%)	0 (0,00%)
2. Navazující	5 (16,70%)	18 (60,00%)	5 (16,70%)	2 (6,70%)
Celkem	44 (22,20%)	102 (51,50%)	40 (20,20%)	11 (5,60%)

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.33 Na webových stránkách školy je dostatek informací pro studenty

	Na webových stránkách školy je dostatek informací pro studenty.			
	1	2	3	4
Muži	11 (18,60%)	40 (67,80%)	8 (13,60%)	0 (0,00%)
Ženy	22 (15,90%)	85 (61,60%)	30 (21,70%)	1 (0,70%)
1. Ročník	15 (25,40%)	38 (64,40%)	5 (8,50%)	1 (1,70%)
2. Ročník	3 (8,60%)	22 (62,90%)	10 (28,60%)	0 (0,00%)
3. Ročník	2 (5,40%)	22 (59,50%)	13 (35,10%)	0 (0,00%)
1. Navazující	8 (22,20%)	26 (72,20%)	2 (5,60%)	0 (0,00%)
2. Navazující	5 (16,70%)	17 (56,70%)	8 (26,70%)	0 (0,00%)
Celkem	33 (16,70%)	125 (63,10%)	38 (19,20%)	1 (0,50%)

Tab. 0.34 Na fakultě je dostatek automatů s nápoji a jídlem

	Na fakultě je dostatek automatů s nápoji a jídlem.			
	1	2	3	4
Muži	26 (44,10%)	28 (47,50%)	5 (8,50%)	0 (0,00%)
Ženy	33 (24,30%)	69 (50,70%)	28 (20,60%)	6 (4,40%)
1. Ročník	24 (41,40%)	26 (44,80%)	8 (13,80%)	0 (0,00%)
2. Ročník	10 (28,60%)	15 (42,90%)	6 (17,10%)	4 (11,40%)
3. Ročník	8 (21,60%)	18 (48,60%)	11 (29,70%)	0 (0,00%)
1. Navazující	7 (20,00%)	20 (57,10%)	6 (17,10%)	2 (5,70%)
2. Navazující	10 (33,30%)	18 (60,00%)	2 (6,70%)	0 (0,00%)
Celkem	59 (29,80%)	97 (49,00%)	33 (16,70%)	6 (3,00%)

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.35 Studenti mohou využívat libovolné sportovní zařízení školy

	Studenti mohou využívat libovolné sportovní zařízení školy.			
	1	2	3	4
Muži	14 (23,70%)	22 (37,30%)	22 (37,30%)	1 (1,70%)
Ženy	21 (15,60%)	63 (46,70%)	36 (26,70%)	15 (11,10%)
1. Ročník	18 (30,50%)	30 (50,80%)	10 (16,90%)	1 (1,70%)
2. Ročník	5 (14,70%)	20 (58,80%)	5 (14,70%)	4 (11,80%)
3. Ročník	1 (2,70%)	9 (24,30%)	20 (54,10%)	7 (18,90%)
1. Navazující	6 (17,60%)	14 (41,20%)	13 (38,20%)	1 (2,90%)
2. Navazující	5 (16,70%)	12 (40,00%)	10 (33,30%)	3 (10,00%)
Celkem	35 (17,70%)	85 (42,90%)	58 (29,30%)	16 (8,10%)

Pozn.: 1 – Naprosto souhlasím; 4 – Naprosto nesouhlasím

Tab. 0.36 Dostupnost nejnovějších knih

Dostupnost nejnovějších knih	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	4 (8,30%)	13 (27,10%)	5 (10,40%)	23 (47,90%)	3 (6,30%)	2 (4,20%)	0 (0,00%)	12 (25,00%)	4 (8,30%)	19 (39,60%)	11 (22,90%)
Ženy	5 (4,40%)	12 (10,60%)	31 (27,40%)	36 (31,90%)	22 (19,50%)	7 (6,20%)	1 (0,90%)	5 (4,50%)	7 (6,30%)	19 (17,00%)	29 (25,90%)	51 (45,50%)
1. Ročník	1 (2,60%)	3 (7,90%)	13 (34,20%)	8 (21,10%)	13 (34,20%)	0 (0,00%)	2 (5,40%)	1 (2,70%)	6 (16,20%)	5 (13,50%)	11 (29,70%)	12 (32,40%)
2. Ročník	0 (0,00%)	3 (10,30%)	10 (34,50%)	11 (37,90%)	4 (13,80%)	1 (3,40%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (17,20%)	4 (13,80%)	11 (37,90%)	9 (31,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	4 (11,80%)	7 (20,60%)	9 (26,50%)	11 (32,40%)	3 (8,80%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	6 (17,60%)	6 (17,60%)	4 (11,80%)	17 (50,00%)
1. Navazující	2 (5,90%)	3 (8,80%)	8 (23,50%)	8 (23,50%)	10 (29,40%)	3 (8,80%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (17,60%)	12 (35,30%)	16 (47,10%)
2. Navazující	2 (7,70%)	3 (11,50%)	6 (23,10%)	5 (19,20%)	7 (26,90%)	3 (11,50%)	0 (0,00%)	4 (15,40%)	2 (7,70%)	2 (7,70%)	10 (38,50%)	8 (30,80%)
Celkem	5 (2,50%)	16 (8,10%)	44 (22,20%)	41 (20,70%)	45 (22,70%)	10 (5,10%)	3 (1,50%)	5 (2,50%)	19 (9,60%)	23 (11,60%)	48 (24,20%)	62 (31,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.37 Široká nabídka knih

Široká nabídka knih	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	2 (3,80%)	3 (5,80%)	23 (44,20%)	17 (32,70%)	7 (13,50%)	2 (3,80%)	3 (5,80%)	6 (11,50%)	6 (11,50%)	16 (30,80%)	19 (36,50%)
Ženy	3 (2,50%)	11 (9,10%)	24 (19,80%)	32 (26,40%)	39 (32,20%)	12 (9,90%)	2 (1,70%)	3 (2,50%)	9 (7,60%)	13 (10,90%)	39 (32,80%)	53 (44,50%)
1. Ročník	1 (2,20%)	3 (6,70%)	5 (11,10%)	15 (33,30%)	15 (33,30%)	6 (13,30%)	2 (4,70%)	5 (11,60%)	1 (2,30%)	7 (16,30%)	7 (16,30%)	21 (48,80%)
2. Ročník	0 (0,00%)	2 (6,90%)	3 (10,30%)	14 (48,30%)	8 (27,60%)	2 (6,90%)	0 (0,00%)	1 (3,40%)	4 (13,80%)	3 (10,30%)	10 (34,50%)	11 (37,90%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (5,60%)	6 (16,70%)	15 (41,70%)	10 (27,80%)	3 (8,30%)	1 (2,80%)	0 (0,00%)	7 (19,40%)	6 (16,70%)	10 (27,80%)	12 (33,30%)
1. Navazující	2 (6,10%)	4 (12,10%)	6 (18,20%)	6 (18,20%)	11 (33,30%)	4 (12,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (6,10%)	14 (42,40%)	17 (51,50%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (6,70%)	7 (23,30%)	5 (16,70%)	12 (40,00%)	4 (13,30%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	1 (3,30%)	14 (46,70%)	11 (36,70%)
Celkem	3 (1,50%)	13 (6,60%)	27 (13,60%)	55 (27,80%)	56 (28,30%)	19 (9,60%)	4 (2,00%)	6 (3,00%)	15 (7,60%)	19 (9,60%)	55 (27,80%)	72 (36,40%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.38 Spektrum magazínů/časopisů

Spektrum magazínů/časopisů	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	5 (12,80%)	5 (12,80%)	12 (30,80%)	13 (33,30%)	4 (10,30%)	6 (15,40%)	6 (15,40%)	7 (17,90%)	9 (23,10%)	8 (20,50%)	3 (7,70%)
Ženy	1 (1,00%)	13 (12,90%)	13 (12,90%)	31 (30,70%)	27 (26,70%)	16 (15,80%)	4 (4,00%)	4 (4,00%)	19 (19,20%)	20 (20,20%)	32 (32,30%)	20 (20,20%)
1. Ročník	0 (0,00%)	7 (17,50%)	3 (7,50%)	11 (27,50%)	12 (30,00%)	7 (17,50%)	5 (12,80%)	6 (15,40%)	2 (5,10%)	8 (20,50%)	12 (30,80%)	6 (15,40%)
2. Ročník	0 (0,00%)	2 (10,50%)	3 (15,80%)	7 (36,80%)	4 (21,10%)	3 (15,80%)	2 (10,50%)	1 (5,30%)	6 (31,60%)	3 (15,80%)	5 (26,30%)	2 (10,50%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (7,10%)	3 (10,70%)	10 (35,70%)	9 (32,10%)	4 (14,30%)	2 (7,40%)	3 (11,10%)	5 (18,50%)	4 (14,80%)	10 (37,00%)	3 (11,10%)
1. Navazující	1 (3,20%)	6 (19,40%)	7 (22,60%)	3 (9,70%)	12 (38,70%)	2 (6,50%)	1 (3,20%)	0 (0,00%)	3 (9,70%)	8 (25,80%)	12 (38,70%)	7 (22,60%)
2. Navazující	0 (0,00%)	1 (4,50%)	2 (9,10%)	12 (54,50%)	3 (13,60%)	4 (18,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	10 (45,50%)	6 (27,30%)	1 (4,50%)	5 (22,70%)
Celkem	1 (0,50%)	18 (9,10%)	18 (9,10%)	43 (21,70%)	40 (20,20%)	20 (10,10%)	10 (5,10%)	10 (5,10%)	26 (13,10%)	29 (14,60%)	40 (20,20%)	23 (11,60%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.39 Dostupnost knih pro studium

Dostupnost knih pro studium předmětů	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	5 (9,60%)	2 (3,80%)	4 (7,70%)	10 (19,20%)	24 (46,20%)	7 (13,50%)	1 (1,90%)	1 (1,90%)	6 (11,50%)	13 (25,00%)	15 (28,80%)	16 (30,80%)
Ženy	5 (4,00%)	11 (8,90%)	22 (17,70%)	37 (29,80%)	38 (30,60%)	11 (8,90%)	1 (0,80%)	1 (0,80%)	8 (6,50%)	9 (7,30%)	34 (27,60%)	70 (56,90%)
1. Ročník	1 (2,30%)	2 (4,50%)	4 (9,10%)	12 (27,30%)	18 (40,90%)	7 (15,90%)	1 (2,30%)	2 (4,70%)	5 (11,60%)	4 (9,30%)	12 (27,90%)	19 (44,20%)
2. Ročník	4 (13,30%)	0 (0,00%)	4 (13,30%)	11 (36,70%)	10 (33,30%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	2 (6,70%)	11 (36,70%)	14 (46,70%)
3. Ročník	2 (5,60%)	3 (8,30%)	5 (13,90%)	11 (30,60%)	13 (36,10%)	2 (5,60%)	1 (2,80%)	0 (0,00%)	1 (2,80%)	8 (22,20%)	6 (16,70%)	20 (55,60%)
1. Navazující	2 (5,60%)	4 (11,10%)	7 (19,40%)	10 (27,80%)	10 (27,80%)	3 (8,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (11,10%)	14 (38,90%)	18 (50,00%)
2. Navazující	1 (3,30%)	4 (13,30%)	6 (20,00%)	3 (10,00%)	11 (36,70%)	5 (16,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (16,70%)	4 (13,30%)	6 (20,00%)	15 (50,00%)
Celkem	10 (5,10%)	13 (6,60%)	26 (13,10%)	47 (23,70%)	62 (31,30%)	18 (9,10%)	2 (1,00%)	2 (1,00%)	14 (7,10%)	22 (11,10%)	49 (24,70%)	86 (43,40%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Tab. 0.40 Rezervace knihy pomocí internetu či telefonu

Rezervace knihy pomocí internetu či telefonu	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	3 (6,80%)	4 (9,10%)	6 (13,60%)	12 (27,30%)	19 (43,20%)	0 (0,00%)	6 (13,60%)	8 (18,20%)	15 (34,10%)	3 (6,80%)	12 (27,30%)
Ženy	3 (3,00%)	9 (8,90%)	15 (14,90%)	15 (14,90%)	28 (27,70%)	31 (30,70%)	2 (2,00%)	1 (1,00%)	13 (12,90%)	19 (18,80%)	26 (25,70%)	40 (39,60%)
1. Ročník	1 (2,90%)	1 (2,90%)	5 (14,30%)	6 (17,10%)	10 (28,60%)	12 (34,30%)	0 (0,00%)	7 (20,00%)	2 (5,70%)	11 (31,40%)	5 (14,30%)	10 (28,60%)
2. Ročník	0 (0,00%)	1 (4,20%)	3 (12,50%)	6 (25,00%)	8 (33,30%)	6 (25,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (29,20%)	4 (16,70%)	7 (29,20%)	6 (25,00%)
3. Ročník	2 (6,50%)	4 (12,90%)	4 (12,90%)	4 (12,90%)	6 (19,40%)	11 (35,50%)	1 (3,20%)	0 (0,00%)	6 (19,40%)	8 (25,80%)	2 (6,50%)	14 (45,20%)
1. Navazující	0 (0,00%)	4 (13,30%)	2 (6,70%)	4 (13,30%)	11 (36,70%)	9 (30,00%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	10 (33,30%)	8 (26,70%)	11 (36,70%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (8,00%)	5 (20,00%)	1 (4,00%)	5 (20,00%)	12 (48,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (24,00%)	1 (4,00%)	7 (28,00%)	11 (44,00%)
Celkem	3 (1,50%)	12 (6,10%)	19 (9,60%)	21 (10,60%)	40 (20,20%)	50 (25,30%)	2 (1,00%)	7 (3,50%)	21 (10,60%)	34 (17,20%)	29 (14,60%)	52 (26,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Tab. 0.41 Zajištění vypůjčení z jiných center univerzity

Zajištění vypůjčení z jiných center univerzity	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	4 (14,30%)	3 (10,70%)	7 (25,00%)	9 (32,10%)	5 (17,90%)	0 (0,00%)	1 (3,60%)	6 (21,40%)	6 (21,40%)	13 (46,40%)	2 (7,10%)
Ženy	2 (2,30%)	9 (10,30%)	17 (19,50%)	20 (23,00%)	21 (24,10%)	18 (20,70%)	5 (5,70%)	3 (3,40%)	17 (19,50%)	17 (19,50%)	26 (29,90%)	19 (21,80%)
1. Ročník	0 (0,00%)	3 (11,10%)	3 (11,10%)	7 (25,90%)	7 (25,90%)	7 (25,90%)	0 (0,00%)	2 (7,40%)	5 (18,50%)	5 (18,50%)	10 (37,00%)	5 (18,50%)
2. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (28,60%)	6 (28,60%)	8 (38,10%)	1 (4,80%)	0 (0,00%)	2 (9,50%)	3 (14,30%)	8 (38,10%)	7 (33,30%)	1 (4,80%)
3. Ročník	2 (8,70%)	1 (4,30%)	4 (17,40%)	7 (30,40%)	5 (21,70%)	4 (17,40%)	2 (8,70%)	0 (0,00%)	6 (26,10%)	4 (17,40%)	6 (26,10%)	5 (21,70%)
1. Navazující	0 (0,00%)	3 (11,10%)	5 (18,50%)	6 (22,20%)	8 (29,60%)	5 (18,50%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (7,40%)	5 (18,50%)	13 (48,10%)	7 (25,90%)
2. Navazující	0 (0,00%)	6 (35,30%)	2 (11,80%)	1 (5,90%)	2 (11,80%)	6 (35,30%)	3 (17,60%)	0 (0,00%)	7 (41,20%)	1 (5,90%)	3 (17,60%)	3 (17,60%)
Celkem	2 (1,00%)	13 (6,60%)	20 (10,10%)	27 (13,60%)	30 (15,20%)	23 (11,60%)	5 (2,50%)	4 (2,00%)	23 (11,60%)	23 (11,60%)	39 (19,70%)	21 (10,60%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Tab. 0.42 Pomoc personálu

Pomoc personálu	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (2,00%)	0 (0,00%)	12 (24,50%)	3 (6,10%)	22 (44,90%)	11 (22,40%)	1 (2,00%)	1 (2,00%)	5 (10,20%)	8 (16,30%)	18 (36,70%)	16 (32,70%)
Ženy	3 (2,50%)	6 (5,00%)	11 (9,20%)	26 (21,80%)	40 (33,60%)	33 (27,70%)	2 (1,70%)	6 (5,00%)	10 (8,40%)	18 (15,10%)	39 (32,80%)	44 (37,00%)
1. Ročník	2 (4,90%)	1 (2,40%)	4 (9,80%)	7 (17,10%)	18 (43,90%)	9 (22,00%)	1 (2,40%)	3 (7,30%)	6 (14,60%)	7 (17,10%)	13 (31,70%)	11 (26,80%)
2. Ročník	0 (0,00%)	3 (10,00%)	8 (26,70%)	6 (20,00%)	8 (26,70%)	5 (16,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	3 (10,00%)	13 (43,30%)	11 (36,70%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (17,60%)	8 (23,50%)	11 (32,40%)	9 (26,50%)	1 (2,90%)	1 (2,90%)	5 (14,70%)	6 (17,60%)	7 (20,60%)	14 (41,20%)
1. Navazující	1 (2,90%)	1 (2,90%)	5 (14,70%)	2 (5,90%)	15 (44,10%)	10 (29,40%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (2,90%)	6 (17,60%)	16 (47,10%)	11 (32,40%)
2. Navazující	1 (3,40%)	1 (3,40%)	0 (0,00%)	6 (20,70%)	10 (34,50%)	11 (37,90%)	1 (3,40%)	3 (10,30%)	0 (0,00%)	4 (13,80%)	8 (27,60%)	13 (44,80%)
Celkem	4 (2,00%)	6 (3,00%)	23 (11,60%)	29 (14,60%)	62 (31,30%)	44 (22,20%)	3 (1,50%)	7 (3,50%)	15 (7,60%)	26 (13,10%)	57 (28,80%)	60 (30,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Tab. 0.43 Otevírací doba

Otevírací doba	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (2,00%)	6 (11,80%)	3 (5,90%)	8 (15,70%)	19 (37,30%)	14 (27,50%)	1 (2,00%)	7 (13,70%)	4 (7,80%)	11 (21,60%)	14 (27,50%)	14 (27,50%)
Ženy	0 (0,00%)	6 (4,80%)	13 (10,40%)	35 (28,00%)	50 (40,00%)	21 (16,80%)	3 (2,40%)	7 (5,60%)	8 (6,40%)	27 (21,60%)	40 (32,00%)	40 (32,00%)
1. Ročník	1 (2,30%)	3 (6,80%)	3 (6,80%)	11 (25,00%)	15 (34,10%)	11 (25,00%)	1 (2,30%)	7 (15,90%)	4 (9,10%)	7 (15,90%)	9 (20,50%)	16 (36,40%)
2. Ročník	0 (0,00%)	5 (16,70%)	3 (10,00%)	5 (16,70%)	12 (40,00%)	5 (16,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (20,00%)	8 (26,70%)	8 (26,70%)	8 (26,70%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (5,60%)	10 (27,80%)	19 (52,80%)	5 (13,90%)	1 (2,80%)	4 (11,10%)	2 (5,60%)	11 (30,60%)	8 (22,20%)	10 (27,80%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,60%)	4 (11,10%)	9 (25,00%)	16 (44,40%)	5 (13,90%)	1 (2,80%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (19,40%)	21 (58,30%)	7 (19,40%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (6,70%)	4 (13,30%)	8 (26,70%)	7 (23,30%)	9 (30,00%)	1 (3,30%)	3 (10,00%)	0 (0,00%)	5 (16,70%)	8 (26,70%)	13 (43,30%)
Celkem	1 (0,50%)	12 (6,10%)	16 (8,10%)	43 (21,70%)	69 (34,80%)	35 (17,70%)	4 (2,00%)	14 (7,10%)	12 (6,10%)	38 (19,20%)	54 (27,30%)	54 (27,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.44 Možnost kopírování uvnitř knihovny/studovny

Možnost kopírování uvnitř knihovny/studovny	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	1 (2,40%)	2 (4,80%)	3 (7,10%)	9 (21,40%)	14 (33,30%)	13 (31,00%)	1 (2,40%)	5 (11,90%)	3 (7,10%)	11 (26,20%)	17 (40,50%)	5 (11,90%)
Ženy	7 (7,00%)	9 (9,00%)	9 (9,00%)	15 (15,00%)	34 (34,00%)	26 (26,00%)	6 (6,00%)	4 (4,00%)	9 (9,00%)	10 (10,00%)	28 (28,00%)	43 (43,00%)
1. Ročník	5 (12,80%)	0 (0,00%)	6 (15,40%)	9 (23,10%)	6 (15,40%)	13 (33,30%)	2 (5,10%)	5 (12,80%)	2 (5,10%)	8 (20,50%)	9 (23,10%)	13 (33,30%)
2. Ročník	1 (5,60%)	3 (16,70%)	2 (11,10%)	6 (33,30%)	3 (16,70%)	3 (16,70%)	0 (0,00%)	2 (11,10%)	5 (27,80%)	5 (27,80%)	4 (22,20%)	2 (11,10%)
3. Ročník	1 (3,30%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	5 (16,70%)	15 (50,00%)	7 (23,30%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	13 (43,30%)	14 (46,70%)
1. Navazující	0 (0,00%)	6 (20,70%)	3 (10,30%)	3 (10,30%)	11 (37,90%)	6 (20,70%)	1 (3,40%)	1 (3,40%)	1 (3,40%)	3 (10,30%)	15 (51,70%)	8 (27,60%)
2. Navazující	1 (3,80%)	1 (3,80%)	0 (0,00%)	1 (3,80%)	13 (50,00%)	10 (38,50%)	3 (11,50%)	1 (3,80%)	3 (11,50%)	4 (15,40%)	4 (15,40%)	11 (42,30%)
Celkem	8 (4,00%)	11 (5,60%)	12 (6,10%)	24 (12,10%)	48 (24,20%)	39 (19,70%)	7 (3,50%)	9 (4,50%)	12 (6,10%)	21 (10,60%)	45 (22,70%)	48 (24,20%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.45 Typ ubytování

	Typ ubytování		
	Koleje VŠB - TUO	V soukromí	S rodinou
Muži	22 (36,70%)	12 (20,00%)	26 (43,30%)
Ženy	43 (31,60%)	21 (15,40%)	72 (52,90%)
1. Ročník	20 (33,90%)	6 (10,20%)	33 (55,90%)
2. Ročník	10 (28,60%)	6 (17,10%)	19 (54,30%)
3. Ročník	10 (27,00%)	4 (10,80%)	23 (62,20%)
1. Navazující	9 (25,70%)	10 (28,60%)	16 (45,70%)
2. Navazující	16 (53,30%)	7 (23,30%)	7 (23,30%)
Celkem	65 (33,20%)	33 (16,80%)	98 (50,00%)

Tab. 0.46 Kritéria pro přidělení ubytování

Kritéria pro přidělení ubytování	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	4 (18,20%)	1 (4,50%)	0 (0,00%)	3 (13,60%)	8 (36,40%)	6 (27,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (10,50%)	2 (10,50%)	8 (42,10%)	7 (36,80%)
Ženy	1 (2,30%)	3 (7,00%)	6 (14,00%)	11 (25,60%)	13 (30,20%)	9 (20,90%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	2 (4,80%)	4 (9,50%)	12 (28,60%)	22 (52,40%)
1. Ročník	1 (5,00%)	1 (5,00%)	2 (10,00%)	7 (35,00%)	6 (30,00%)	3 (15,00%)	1 (6,30%)	0 (0,00%)	1 (6,30%)	0 (0,00%)	7 (43,80%)	7 (43,80%)
2. Ročník	4 (40,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	5 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (30,00%)	6 (60,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (20,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	3 (30,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	5 (50,00%)	4 (40,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	5 (55,60%)	2 (22,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (11,10%)	2 (22,20%)	3 (33,30%)	3 (33,30%)
2. Navazující	0 (0,00%)	1 (6,30%)	2 (12,50%)	3 (18,80%)	2 (12,50%)	8 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (12,50%)	3 (18,80%)	2 (12,50%)	9 (56,30%)
Celkem	5 (7,70%)	4 (6,20%)	6 (9,20%)	14 (21,50%)	21 (32,30%)	15 (23,10%)	1 (1,60%)	1 (1,60%)	4 (6,60%)	6 (9,80%)	20 (32,80%)	29 (47,50%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.47 Výše ubytovacího stipendia

Výše ubytovacího stipendia	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	3 (13,60%)	5 (22,70%)	3 (13,60%)	7 (31,80%)	4 (18,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (21,10%)	6 (31,60%)	5 (26,30%)	4 (21,10%)
Ženy	3 (7,00%)	5 (11,60%)	5 (11,60%)	11 (25,60%)	11 (25,60%)	8 (18,60%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	16 (38,10%)	22 (52,40%)
1. Ročník	0 (0,00%)	4 (20,00%)	7 (35,00%)	4 (20,00%)	3 (15,00%)	2 (10,00%)	1 (6,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (37,50%)	4 (25,00%)	5 (31,30%)
2. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	3 (30,00%)	5 (50,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	3 (30,00%)	6 (60,00%)
3. Ročník	1 (10,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	3 (30,00%)	2 (20,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	3 (30,00%)	5 (50,00%)
1. Navazující	1 (11,10%)	3 (33,30%)	0 (0,00%)	1 (11,10%)	1 (11,10%)	3 (33,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (66,70%)	3 (33,30%)
2. Navazující	1 (6,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (18,80%)	7 (43,80%)	5 (31,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (25,00%)	0 (0,00%)	5 (31,30%)	7 (43,80%)
Celkem	3 (4,60%)	8 (12,30%)	10 (15,40%)	14 (21,50%)	18 (27,70%)	12 (18,50%)	1 (1,60%)	1 (1,60%)	5 (8,20%)	7 (11,50%)	21 (34,40%)	26 (42,60%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.48 Možnost připojení k internetu

Možnost připojení k internetu	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	6 (27,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (4,50%)	0 (0,00%)	15 (68,20%)	0 (0,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	19 (100,0%)
Ženy	2 (4,70%)	2 (4,70%)	3 (7,00%)	6 (14,00%)	11 (25,60%)	19 (44,20%)	1 (2,40%)	0 (0%)	1 (2,40%)	4 (9,50%)	6 (14,30%)	30 (71,40%)
1. Ročník	8 (40,00%)	0 (0,00%)	1 (5,00%)	2 (10,00%)	2 (10,00%)	7 (35,00%)	1 (6,30%)	0 (0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	15 (93,80%)
2. Ročník	0 (0,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	6 (60,00%)	0 (0,00%)	0 (0%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	7 (70,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	3 (30,00%)	2 (20,00%)	4 (40,00%)	0 (0,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	4 (40,00%)	1 (10,00%)	5 (50,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	1 (11,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (33,30%)	5 (55,60%)	0 (0,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (33,30%)	6 (66,70%)
2. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (6,30%)	3 (18,80%)	12 (75,00%)	0 (0,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	16 (100%)
Celkem	8 (12,30%)	2 (3,10%)	3 (4,60%)	7 (10,80%)	11 (16,90%)	34 (52,30%)	1 (1,60%)	0 (0,00%)	1 (1,60%)	4 (6,60%)	6 (9,80%)	49 (80,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.49 Nabídka služeb na volný čas

Nabídka služeb na volný čas	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	3 (13,60%)	0 (0,00%)	3 (13,60%)	5 (22,70%)	11 (50,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	3 (15,80%)	2 (10,50%)	5 (26,30%)	9 (47,40%)
Ženy	1 (2,30%)	2 (4,70%)	4 (9,30%)	5 (11,60%)	16 (37,20%)	15 (34,90%)	0 (0%)	1 (2,40%)	5 (11,90%)	3 (7,10%)	15 (35,70%)	18 (42,90%)
1. Ročník	0 (0,00%)	5 (25,00%)	3 (15,00%)	3 (15,00%)	4 (20,00%)	5 (25,00%)	0 (0%)	1 (6,30%)	5 (31,30%)	0 (0,00%)	6 (37,50%)	4 (25,00%)
2. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	4 (40,00%)	5 (50,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	2 (20,00%)	5 (50,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	5 (50,00%)	2 (20,00%)	0 (0%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	4 (40,00%)	4 (40,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	3 (33,30%)	4 (44,40%)	0 (0%)	0 (0,00%)	1 (11,10%)	2 (22,20%)	3 (33,30%)	3 (33,30%)
2. Navazující	1 (6,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (31,30%)	10 (62,50%)	0 (0%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (31,30%)	11 (68,80%)
Celkem	1 (1,50%)	5 (7,70%)	4 (6,20%)	8 (12,30%)	21 (32,30%)	26 (40,00%)	0 (0,00%)	1 (1,60%)	8 (13,10%)	5 (8,20%)	20 (32,80%)	27 (44,30%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.50 Náklady

Náklady	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	8 (36,40%)	6 (27,30%)	0 (0,00%)	2 (9,10%)	6 (27,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (42,10%)	11 (57,90%)
Ženy	2 (4,80%)	6 (14,30%)	6 (14,30%)	23 (54,80%)	5 (11,90%)	0 (0,00%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	1 (2,40%)	9 (22,00%)	15 (36,60%)	14 (34,10%)
1. Ročník	0 (0,00%)	4 (20,00%)	9 (45,00%)	4 (20,00%)	1 (5,00%)	2 (10,00%)	1 (6,30%)	0 (0,00%)	1 (6,30%)	3 (18,80%)	7 (43,80%)	4 (25,00%)
2. Ročník	0 (0,00%)	4 (44,40%)	1 (11,10%)	3 (33,30%)	1 (11,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (11,10%)	2 (22,20%)	6 (66,70%)
3. Ročník	0 (0,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	6 (60,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	5 (50,00%)	2 (20,00%)
1. Navazující	1 (11,10%)	2 (22,20%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	2 (22,20%)	2 (22,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (44,40%)	5 (55,60%)
2. Navazující	1 (6,30%)	3 (18,80%)	0 (0,00%)	8 (50,00%)	2 (12,50%)	2 (12,50%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (18,80%)	5 (31,30%)	8 (50,00%)
Celkem	2 (3,10%)	14 (21,90%)	12 (18,80%)	23 (35,90%)	7 (10,90%)	6 (9,40%)	1 (1,70%)	1 (1,70%)	1 (1,70%)	9 (15,00%)	23 (38,30%)	25 (41,70%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.51 Celkový komfort

Celkový komfort	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	4 (18,20%)	4 (18,20%)	7 (31,80%)	5 (22,70%)	2 (9,10%)	0 (0,00%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (26,30%)	4 (21,10%)	3 (15,80%)	7 (36,80%)
Ženy	8 (18,60%)	9 (20,90%)	14 (32,60%)	7 (16,30%)	3 (7,00%)	2 (4,70%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (7,10%)	2 (4,80%)	15 (35,70%)	22 (52,40%)
1. Ročník	2 (10,00%)	6 (30,00%)	3 (15,00%)	6 (30,00%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (25,00%)	2 (12,50%)	6 (37,50%)	4 (25,00%)
2. Ročník	4 (40,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	3 (30,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	3 (30,00%)	6 (60,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	1 (10,00%)	5 (50,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	4 (40,00%)	4 (40,00%)
1. Navazující	2 (22,20%)	1 (11,10%)	6 (66,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (33,30%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	4 (44,40%)
2. Navazující	4 (25,00%)	5 (31,30%)	5 (31,30%)	2 (12,50%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (12,50%)	3 (18,80%)	11 (68,80%)
Celkem	12 (18,50%)	13 (20,00%)	21 (32,30%)	12 (18,50%)	5 (7,70%)	2 (3,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (13,10%)	6 (9,80%)	18 (29,50%)	29 (47,50%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.52 Množství zařízení ve Vašem ubytování

Množství zařízení ve Vašem ubytování	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	11 (50,00%)	2 (9,10%)	0 (0,00%)	5 (22,70%)	2 (9,10%)	2 (9,10%)	0 (0%)	3 (15,80%)	4 (21,10%)	2 (10,50%)	5 (26,30%)	5 (26,30%)
Ženy	4 (9,30%)	5 (11,60%)	11 (25,60%)	16 (37,20%)	2 (4,70%)	5 (11,60%)	0 (0%)	0 (0,00%)	1 (2,40%)	4 (9,50%)	23 (54,80%)	14 (33,30%)
1. Ročník	8 (40,00%)	0 (0,00%)	3 (15,00%)	4 (20,00%)	2 (10,00%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)	3 (18,80%)	1 (6,30%)	1 (6,30%)	6 (37,50%)	5 (31,30%)
2. Ročník	4 (40,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	3 (30,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	4 (40,00%)	5 (50,00%)
3. Ročník	1 (10,00%)	0 (0,00%)	3 (30,00%)	3 (30,00%)	2 (20,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	5 (50,00%)	4 (40,00%)
1. Navazující	2 (22,20%)	0 (0,00%)	4 (44,40%)	1 (11,10%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (22,20%)	1 (11,10%)	4 (44,40%)	2 (22,20%)
2. Navazující	0 (0,00%)	6 (37,50%)	0 (0,00%)	10 (62,50%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (12,50%)	2 (12,50%)	9 (56,30%)	3 (18,80%)
Celkem	15 (23,10%)	7 (10,80%)	11 (16,90%)	21 (32,30%)	4 (6,20%)	7 (10,80%)	0 (0,00%)	3 (4,90%)	5 (8,20%)	6 (9,80%)	28 (45,90%)	19 (31,10%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.53 Typ stravovacího zařízení

	Nejčastěji navštěvované stravovací zařízení		
	Menza Reální	Menza Poruba	Nenavštěvuji
Muži	32 (53,30%)	11 (18,30%)	17 (28,30%)
Ženy	58 (42,00%)	21 (15,20%)	59 (42,80%)
1. Ročník	31 (51,70%)	12 (20,00%)	17 (28,30%)
2. Ročník	19 (54,30%)	3 (8,60%)	13 (37,10%)
3. Ročník	14 (37,80%)	2 (5,40%)	21 (56,80%)
1. Navazující	19 (52,80%)	2 (5,60%)	15 (41,70%)
2. Navazující	7 (23,30%)	13 (43,30%)	10 (33,30%)
Celkem	90 (45,50%)	32 (16,20%)	76 (38,40%)

Tab. 0.54 Kvalita jídla

Kvalita jídla	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	7 (16,30%)	19 (44,20%)	7 (16,30%)	3 (7,00%)	1 (2,30%)	6 (14,00%)
Ženy	7 (8,90%)	22 (27,80%)	28 (35,40%)	13 (16,50%)	8 (10,10%)	1 (1,30%)
1. Ročník	8 (18,60%)	14 (32,60%)	14 (32,60%)	2 (4,70%)	2 (4,70%)	3 (7,00%)
2. Ročník	0 (0,00%)	10 (45,50%)	3 (13,60%)	5 (22,70%)	0 (0,00%)	4 (18,20%)
3. Ročník	0 (0,00%)	4 (25,00%)	4 (25,00%)	5 (31,30%)	3 (18,80%)	0 (0,00%)
1. Navazující	1 (4,80%)	7 (33,30%)	7 (33,30%)	2 (9,50%)	4 (19,00%)	0 (0,00%)
2. Navazující	5 (25,00%)	6 (30,00%)	7 (35,00%)	2 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Celkem	14 (11,50%)	41 (33,60%)	35 (28,70%)	16 (13,10%)	9 (7,40%)	7 (5,70%)

Pozn.: 1 – Kvalitní jídlo; 6 – Nekvalitní jídlo

Tab. 0.55 Cena jídla

Cena jídla	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	5 (11,60%)	9 (20,90%)	11 (25,60%)	8 (18,60%)	4 (9,30%)	6 (14,00%)
Ženy	11 (14,10%)	23 (29,50%)	19 (24,40%)	9 (11,50%)	7 (9,00%)	9 (11,50%)
1. Ročník	12 (28,60%)	10 (23,80%)	10 (23,80%)	3 (7,10%)	2 (4,80%)	5 (11,90%)
2. Ročník	3 (13,60%)	5 (22,70%)	5 (22,70%)	3 (13,60%)	2 (9,10%)	4 (18,20%)
3. Ročník	0 (0,00%)	3 (18,80%)	3 (18,80%)	7 (43,80%)	1 (6,30%)	2 (12,50%)
1. Navazující	0 (0,00%)	3 (14,30%)	7 (33,30%)	4 (19,00%)	3 (14,30%)	4 (19,00%)
2. Navazující	1 (5,00%)	11 (55,00%)	5 (25,00%)	0 (0,00%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)
Celkem	16 (13,20%)	32 (26,40%)	30 (24,80%)	17 (14,00%)	11 (9,10%)	15 (12,40%)

Pozn.: 1 – Levné jídlo; 6 – Drahé jídlo

Tab. 0.56 Výběr jídel

Výběr jídel	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	12 (27,90%)	18 (41,90%)	3 (7,00%)	10 (23,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Ženy	16 (20,30%)	22 (27,80%)	13 (16,50%)	13 (16,50%)	14 (17,70%)	1 (1,30%)
1. Ročník	19 (44,20%)	13 (30,20%)	5 (11,60%)	4 (9,30%)	2 (4,70%)	0 (0,00%)
2. Ročník	2 (9,10%)	7 (31,80%)	4 (18,20%)	6 (27,30%)	3 (13,60%)	0 (0,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	6 (37,50%)	4 (25,00%)	4 (25,00%)	2 (12,50%)	0 (0,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	9 (42,90%)	3 (14,30%)	4 (19,00%)	4 (19,00%)	1 (4,80%)
2. Navazující	7 (35,00%)	5 (25,00%)	0 (0,00%)	5 (25,00%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)
Celkem	28 (23,00%)	40 (32,80%)	16 (13,10%)	23 (18,90%)	14 (11,50%)	1 (0,80%)

Pozn.: 1 – Velký a rozmanitý výběr jídel; 6 – Malý a chudý výběr jídel

Tab. 0.57 Složitost objednávání

Složitost objednávání	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	21 (48,80%)	11 (25,60%)	3 (7,00%)	4 (9,30%)	4 (9,30%)	0 (0,00%)
Ženy	47 (59,50%)	17 (21,50%)	9 (11,40%)	2 (2,50%)	0 (0,00%)	4 (5,10%)
1. Ročník	26 (60,50%)	10 (23,30%)	2 (4,70%)	1 (2,30%)	4 (9,30%)	0 (0,00%)
2. Ročník	9 (40,90%)	5 (22,70%)	4 (18,20%)	4 (18,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
3. Ročník	9 (56,30%)	4 (25,00%)	3 (18,80%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
1. Navazující	10 (47,60%)	6 (28,60%)	2 (9,50%)	1 (4,80%)	0 (0,00%)	2 (9,50%)
2. Navazující	14 (70,00%)	3 (15,00%)	1 (5,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (10,00%)
Celkem	68 (55,70%)	28 (23,00%)	12 (9,80%)	6 (4,90%)	4 (3,30%)	4 (3,30%)

Pozn.: 1 – Jednoduché objednávání; 6 – Složitě objednávání

Tab. 0.58 Čistota prostředí

Čistota prostředí	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	13 (30,20%)	15 (34,90%)	5 (11,60%)	6 (14,00%)	0 (0,00%)	4 (9,30%)
Ženy	19 (24,10%)	24 (30,40%)	22 (27,80%)	8 (10,10%)	4 (5,10%)	2 (2,50%)
1. Ročník	17 (39,50%)	14 (32,60%)	4 (9,30%)	8 (18,60%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
2. Ročník	5 (22,70%)	5 (22,70%)	5 (22,70%)	2 (9,10%)	1 (4,50%)	4 (18,20%)
3. Ročník	2 (12,50%)	4 (25,00%)	7 (43,80%)	2 (12,50%)	1 (6,30%)	0 (0,00%)
1. Navazující	1 (4,80%)	9 (42,90%)	7 (33,30%)	2 (9,50%)	0 (0,00%)	2 (9,50%)
2. Navazující	7 (35,00%)	7 (35,00%)	4 (20,00%)	0 (0,00%)	2 (10,00%)	0 (0,00%)
Celkem	32 (26,20%)	39 (32,00%)	27 (22,10%)	14 (11,50%)	4 (3,30%)	6 (4,90%)

Pozn.: 1 – Čisté prostředí; 6 – Špinavé prostředí

Tab. 0.59 Přívětivost personálu

Přívětivost personálu	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	13 (30,20%)	8 (18,60%)	4 (9,30%)	13 (30,20%)	5 (11,60%)	0 (0,00%)
Ženy	17 (21,50%)	19 (24,10%)	19 (24,10%)	11 (13,90%)	9 (11,40%)	4 (5,10%)
1. Ročník	16 (37,20%)	12 (27,90%)	4 (9,30%)	8 (18,60%)	2 (4,70%)	1 (2,30%)
2. Ročník	2 (9,10%)	3 (13,60%)	8 (36,40%)	3 (13,60%)	5 (22,70%)	1 (4,50%)
3. Ročník	1 (6,30%)	3 (18,80%)	3 (18,80%)	9 (56,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
1. Navazující	5 (23,80%)	3 (14,30%)	5 (23,80%)	2 (9,50%)	4 (19,00%)	2 (9,50%)
2. Navazující	6 (30,00%)	6 (30,00%)	3 (15,00%)	2 (10,00%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)
Celkem	30 (24,60%)	27 (22,10%)	23 (18,90%)	24 (19,70%)	14 (11,50%)	4 (3,30%)

Pozn.: 1 – Přívětivý personál; 6 – Nepřívětivý personál

Tab. 0.60 Doba výdeje jídel

Doba výdeje jídel	Spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	11 (25,60%)	18 (41,90%)	8 (18,60%)	4 (9,30%)	1 (2,30%)	1 (2,30%)
Ženy	11 (14,10%)	11 (14,10%)	21 (26,90%)	17 (21,80%)	12 (15,40%)	6 (7,70%)
1. Ročník	7 (16,70%)	17 (40,50%)	13 (31,00%)	1 (2,40%)	3 (7,10%)	1 (2,40%)
2. Ročník	4 (18,20%)	4 (18,20%)	4 (18,20%)	6 (27,30%)	2 (9,10%)	2 (9,10%)
3. Ročník	2 (12,50%)	2 (12,50%)	3 (18,80%)	7 (43,80%)	0 (0,00%)	2 (12,50%)
1. Navazující	2 (9,50%)	2 (9,50%)	6 (28,60%)	3 (14,30%)	6 (28,60%)	2 (9,50%)
2. Navazující	7 (35,00%)	4 (20,00%)	3 (15,00%)	4 (20,00%)	2 (10,00%)	0 (0,00%)
Celkem	22 (18,20%)	29 (24,00%)	29 (24,00%)	21 (17,40%)	13 (10,70%)	7 (5,80%)

Pozn.: 1 – Vhodná doba výdeje jídel; 6 – Nevhodná doba výdeje jídel

Tab. 0.61 Celkové hodnocení studia

Celkové hodnocení studia	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	4 (6,70%)	4 (6,70%)	8 (13,30%)	12 (20,00%)	24 (40,00%)	8 (13,30%)	0 (0,00%)	4 (7,10%)	1 (1,80%)	6 (10,70%)	5 (8,90%)	40 (71,40%)
Ženy	2 (1,50%)	4 (3,00%)	26 (19,30%)	39 (28,90%)	55 (40,70%)	9 (6,70%)	4 (3,10%)	1 (0,80%)	5 (3,80%)	4 (3,10%)	28 (21,40%)	89 (67,90%)
1. Ročník	0 (0,00%)	5 (8,60%)	11 (19,00%)	6 (10,30%)	26 (44,80%)	10 (17,20%)	2 (3,60%)	5 (9,10%)	3 (5,50%)	5 (9,10%)	12 (21,80%)	28 (50,90%)
2. Ročník	4 (11,80%)	0 (0,00%)	6 (17,60%)	10 (29,40%)	13 (38,20%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (6,70%)	0 (0,00%)	9 (30,00%)	19 (63,30%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	7 (18,90%)	14 (37,80%)	15 (40,50%)	1 (2,70%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)	1 (2,70%)	4 (10,80%)	4 (10,80%)	27 (73,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,60%)	1 (2,80%)	12 (33,30%)	18 (50,00%)	3 (8,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (2,90%)	7 (20,00%)	27 (77,10%)
2. Navazující	2 (6,70%)	1 (3,30%)	9 (30,00%)	9 (30,00%)	7 (23,30%)	2 (6,70%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	28 (93,30%)
Celkem	6 (3,10%)	8 (4,10%)	34 (17,40%)	51 (26,20%)	79 (40,50%)	17 (8,70%)	4 (2,10%)	5 (2,70%)	6 (3,20%)	10 (5,30%)	33 (17,60%)	129 (69,0%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.62 Celkové hodnocení vybavení

Celkové hodnocení vybavení	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	6 (10,00%)	3 (5,00%)	20 (33,30%)	27 (45,00%)	4 (6,70%)	0 (0,00%)	1 (1,80%)	7 (12,70%)	6 (10,90%)	29 (52,70%)	12 (21,80%)
Ženy	0 (0,00%)	6 (4,40%)	16 (11,90%)	55 (40,70%)	50 (37,00%)	8 (5,90%)	4 (3,10%)	2 (1,50%)	11 (8,40%)	20 (15,30%)	51 (38,90%)	43 (32,80%)
1. Ročník	0 (0,00%)	4 (6,90%)	5 (8,60%)	21 (36,20%)	25 (43,10%)	3 (5,20%)	2 (3,70%)	2 (3,70%)	10 (18,50%)	6 (11,10%)	19 (35,20%)	15 (27,80%)
2. Ročník	0 (0,00%)	5 (14,70%)	6 (17,60%)	12 (35,30%)	9 (26,50%)	2 (5,90%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (16,70%)	12 (40,00%)	13 (43,30%)
3. Ročník	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (5,40%)	23 (62,20%)	12 (32,40%)	0 (0,00%)	1 (2,70%)	0 (0,00%)	3 (8,10%)	7 (18,90%)	19 (51,40%)	7 (18,90%)
1. Navazující	0 (0,00%)	1 (2,80%)	3 (8,30%)	9 (25,00%)	18 (50,00%)	5 (13,90%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	2 (5,70%)	4 (11,40%)	20 (57,10%)	8 (22,90%)
2. Navazující	0 (0,00%)	2 (6,70%)	3 (10,00%)	10 (33,30%)	13 (43,30%)	2 (6,70%)	0 (0,00%)	1 (3,30%)	3 (10,00%)	4 (13,30%)	10 (33,30%)	12 (40,00%)
Celkem	0 (0,00%)	12 (6,20%)	19 (9,70%)	75 (38,50%)	77 (39,50%)	12 (6,20%)	4 (2,20%)	3 (1,60%)	18 (9,70%)	26 (14,00%)	80 (43,00%)	55 (29,60%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitě); 6 – Absolutně spokojen (důležitě)

Tab. 0.63 Celkové hodnocení knihovny/studovny

Celkové hodnocení knihovny/studovny	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	5 (9,40%)	0 (0,00%)	4 (7,50%)	18 (34,00%)	18 (34,00%)	8 (15,10%)	1 (2,00%)	3 (6,10%)	2 (4,10%)	11 (22,40%)	24 (49,00%)	8 (16,30%)
Ženy	0 (0,00%)	6 (4,70%)	11 (8,70%)	33 (26,00%)	61 (48,00%)	16 (12,60%)	4 (3,30%)	1 (0,80%)	11 (9,00%)	21 (17,20%)	35 (28,70%)	50 (41,00%)
1. Ročník	1 (2,20%)	2 (4,30%)	8 (17,40%)	14 (30,40%)	16 (34,80%)	5 (10,90%)	2 (4,50%)	3 (6,80%)	3 (6,80%)	12 (27,30%)	11 (25,00%)	13 (29,50%)
2. Ročník	4 (12,50%)	0 (0,00%)	1 (3,10%)	12 (37,50%)	13 (40,60%)	2 (6,30%)	1 (3,70%)	1 (3,70%)	2 (7,40%)	3 (11,10%)	11 (40,70%)	9 (33,30%)
3. Ročník	0 (0,00%)	1 (2,80%)	2 (5,60%)	13 (36,10%)	15 (41,70%)	5 (13,90%)	1 (2,90%)	0 (0,00%)	3 (8,60%)	8 (22,90%)	9 (25,70%)	14 (40,00%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (5,60%)	3 (8,30%)	11 (30,60%)	16 (44,40%)	4 (11,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (5,70%)	3 (8,60%)	19 (54,30%)	11 (31,40%)
2. Navazující	0 (0,00%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	1 (3,30%)	19 (63,30%)	8 (26,70%)	1 (3,30%)	0 (0,00%)	3 (10,00%)	6 (20,00%)	9 (30,00%)	11 (36,70%)
Celkem	5 (2,80%)	6 (3,30%)	15 (8,30%)	51 (28,30%)	79 (43,90%)	24 (13,30%)	5 (2,90%)	4 (2,30%)	13 (7,60%)	32 (18,70%)	59 (34,50%)	58 (33,90%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.64 Celkové hodnocení ubytování na kolejích

Celkové hodnocení ubytování na kolejích	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	5 (19,20%)	4 (15,40%)	6 (23,10%)	4 (15,40%)	2 (7,70%)	5 (19,20%)	0 (0,00%)	1 (3,80%)	4 (15,40%)	8 (30,80%)	3 (11,50%)	10 (38,50%)
Ženy	5 (11,10%)	5 (11,10%)	5 (11,10%)	13 (28,90%)	12 (26,70%)	5 (11,10%)	0 (0,00%)	1 (2,20%)	6 (13,00%)	3 (6,50%)	10 (21,70%)	26 (56,50%)
1. Ročník	2 (8,70%)	3 (13,00%)	6 (26,10%)	6 (26,10%)	3 (13,00%)	3 (13,00%)	0 (0,00%)	1 (4,30%)	3 (13,00%)	8 (34,80%)	5 (21,70%)	6 (26,10%)
2. Ročník	4 (40,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	7 (70,00%)
3. Ročník	0 (0,00%)	1 (10,00%)	0 (0,00%)	5 (50,00%)	2 (20,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)	1 (9,10%)	1 (9,10%)	2 (18,20%)	4 (36,40%)	3 (27,30%)
1. Navazující	2 (20,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	2 (20,00%)	2 (20,00%)	3 (30,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	6 (60,00%)
2. Navazující	2 (11,10%)	4 (22,20%)	3 (16,70%)	2 (11,10%)	5 (27,80%)	2 (11,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (22,20%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	14 (77,80%)
Celkem	10 (14,10%)	9 (12,70%)	11 (15,50%)	17 (23,90%)	14 (19,70%)	10 (14,10%)	0 (0,00%)	2 (2,80%)	10 (13,90%)	11 (15,30%)	13 (18,10%)	36 (50,00%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležitý); 6 – Absolutně spokojen (důležitý)

Tab. 0.65 Celkové hodnocení stravování

Celkové hodnocení stravování	Spokojenost						Důležitost					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Muži	5 (11,60%)	2 (4,70%)	6 (14,00%)	8 (18,60%)	11 (25,6%)	11 (25,6%)	0 (0,00%)	2 (5,30%)	2 (5,30%)	8 (21,10%)	8 (21,10%)	18 (47,4%)
Ženy	4 (5,10%)	6 (7,60%)	16 (20,3%)	21 (26,6%)	20 (25,3%)	12 (15,2%)	2 (2,70%)	2 (2,70%)	12 (16,2%)	11 (14,9%)	19 (25,7%)	28 (37,8%)
1. Ročník	3 (7,00%)	3 (7,00%)	6 (14,00%)	8 (18,60%)	11 (25,6%)	12 (27,9%)	1 (2,50%)	3 (7,50%)	5 (12,50%)	5 (12,50%)	7 (17,50%)	19 (47,5%)
2. Ročník	4 (18,20%)	1 (4,50%)	5 (22,70%)	6 (27,30%)	5 (22,70%)	1 (4,50%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (11,10%)	2 (11,10%)	8 (44,40%)	6 (33,30%)
3. Ročník	2 (13,30%)	2 (13,30%)	3 (20,00%)	4 (26,70%)	4 (26,70%)	0 (0,00%)	1 (6,70%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (26,70%)	6 (40,00%)	4 (26,70%)
1. Navazující	0 (0,00%)	2 (9,50%)	4 (19,00%)	7 (33,30%)	6 (28,60%)	2 (9,50%)	0 (0,00%)	1 (5,00%)	1 (5,00%)	7 (35,00%)	3 (15,00%)	8 (40,00%)
2. Navazující	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (19,00%)	4 (19,00%)	5 (23,80%)	8 (38,10%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (31,60%)	1 (5,30%)	3 (15,80%)	9 (47,40%)
Celkem	9 (7,40%)	8 (6,60%)	22 (18,0%)	29 (23,8%)	31 (25,4%)	23 (18,9%)	2 (1,80%)	4 (3,60%)	14 (12,5%)	19 (17,0%)	27 (24,1%)	46 (41,1%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen (nedůležité); 6 – Absolutně spokojen (důležité)

Tab. 0.66 Celková spokojenost

	Celková spokojenost					
	1	2	3	4	5	6
Muži	0 (0,00%)	5 (9,80%)	3 (5,90%)	12 (23,50%)	25 (49,00%)	6 (11,80%)
Ženy	0 (0,00%)	6 (5,00%)	20 (16,50%)	43 (35,50%)	47 (38,80%)	5 (4,10%)
1. Ročník	0 (0,00%)	3 (6,40%)	7 (14,90%)	10 (21,30%)	22 (46,80%)	5 (10,60%)
2. Ročník	0 (0,00%)	4 (13,30%)	5 (16,70%)	12 (40,00%)	8 (26,70%)	1 (3,30%)
3. Ročník	0 (0,00%)	2 (6,30%)	2 (6,30%)	13 (40,60%)	14 (43,80%)	1 (3,10%)
1. Navazující	0 (0,00%)	1 (2,90%)	4 (11,80%)	10 (29,40%)	17 (50,00%)	2 (5,90%)
2. Navazující	0 (0,00%)	1 (3,40%)	5 (17,20%)	10 (34,50%)	11 (37,90%)	2 (6,90%)
Celkem	0 (0,00%)	11 (6,40%)	23 (13,40%)	55 (32,00%)	72 (41,90%)	11 (6,40%)

Pozn.: 1 – Absolutně nespokojen; 6 – Absolutně spokojen